



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUT OF FORENSIC ENGINEERING

ŘÍZENÍ RIZIK VE SLUŽBÁCH: ZALOŽENÍ MALÉ KAVÁRNY

RISK MANAGEMENT IN SERVICE SECTOR: ESTABLISHING OF A SMALL CAFE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. JAKUB DOSTÁL

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. VOJTĚCH KORÁB, Dr., MBA

BRNO 2014

Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství

Akademický rok: 2013/14

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student(ka): Bc. Jakub Dostál

který/která studuje v **magisterském studijním programu**

obor: **Řízení rizik firem a institucí (3901T048)**

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Řízení rizik ve službách: založení malé kavárny

v anglickém jazyce:

Risk Management in Service Sector: Establishing of a Small Cafe

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Na základě kritické analýzy a respektování příslušných rizik zpracujte návrh na založení malé kavárny.

Cíle diplomové práce:

Úvod

Vymezení problému, cíl diplomové práce

Teoretický přístup k řešení

Analýza současného stavu podnikatelského sektoru

Návrh na založení malé kavárny

Analýza rizik a návrh na jejich eliminaci

Harmonogram implementace

Závěr

Literatura

Přílohy

Seznam odborné literatury:


- KORÁB, V., MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Praha : Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- MALACH, A. Jak podnikat po vstupu do EU. Praha : Grada, 2005. 524 s. ISBN 80-247-0906-6.
- SRPOVÁ, J., REHOR, V. a kol. Základy podnikání. Praha : Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SMEJKAL, V., RAIS, K. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2010. 354 s. ISBN: 978-80-247-3051-6.
- VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. Praha : Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.

V Brně, dne 22.10.2013




doc. Ing. Robert Kledus, Ph.D.
ředitel vysokoškolského ústavu

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá podnikatelským plánem na založení malé kavárny. Na základě vypracování kritické analýzy rizik, marketingového výzkumu, analýzy trhu a analýzy trhu pomocí dotazníku má tato práce za úkol navrhnout konkrétní plán, dle kterého by mělo být možné založit malou kavárnu a díky tomu získat hodnotu pro investora.

Abstract

This master thesis is concerned with the business plan of establishing a small cafe. Based on the critical analysis of the risks, marketing research, market analysis and survey solutions, this thesis is aiming to suggest a specific plan according to which it would be possible to establish the small cafe and get a monetary value for the investor as a consequence.

Klíčová slova

analýza, kavárna, marketing, podnikatelský plán, riziko

Keywords

analysis, business plan, cafe, marketing, risk

Bibliografická citace

DOSTÁL, J. *Řízení rizik ve službách: založení malé kavárny*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2014. 92 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně, dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 22. května 2014

.....

podpis diplomanta

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce, panu prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA., za vynikající spolupráci, odborné vedení, připomínky a věcné rady, které daly možnost vzniku této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	13
1.1 Vymezení problému práce	13
1.2 Cíle práce	13
2 TEORETICKÝ PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ	15
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY	15
2.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	16
2.3 PODMÍNKY PRO PODNIKÁNÍ	17
2.4 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	17
2.5 ANALÝZA TRHU.....	19
2.5.1 SWOT analýza.....	19
2.5.2 Porterův model konkurenčních sil	20
2.5.3 SLEPT analýza	20
2.6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	21
2.6.1 Segmentace trhu.....	21
2.6.2 Marketingový mix.....	21
2.7 FINANČNÍ PLÁN	22
2.8 HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTICE	23
2.9 ANALÝZA RIZIK.....	25
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKATELSKÉHO SEKTORU	29
3.1 STANOVENÍ CÍLOVÉHO TRHU.....	29
3.2 SEGMENTACE TRHU	29
3.2.1 Geografické kritérium.....	30
3.2.2 Demografické kritérium.....	31

3.2.3	Psychologické kritérium	31
3.3	ANALÝZA KONKURENCE	32
3.4	SLEPT ANALÝZA	35
3.4.1	Sociální	35
3.4.2	Legislativa	38
3.4.3	Ekonomická	39
3.4.4	Politická	43
3.4.5	Technologická	44
3.5	PORTEROVA ANALÝZA	45
3.5.1	Hrozba vstupu nových konkurentů	45
3.5.2	Hrozba substitutů	46
3.5.3	Vyjednávací schopnost kupujících a marketingový průzkum	46
3.5.4	Vyjednávací síla dodavatelů	54
3.5.5	Rivalita mezi současnými konkurenty	55
3.6	HLAVNÍ ZÁVĚRY ANALÝZY TRHU	56
4	NÁVRH NA ZALOŽENÍ MALÉ KAVÁRNY	58
4.1	TITULNÍ STRANA	58
4.2	EXEKUTIVNÍ SOUHRN A KONKURENČNÍ VÝHODY	58
4.3	Cíle firmy	59
4.4	Poslání firmy	59
4.5	Klíčové faktory úspěchu	59
4.6	VSTUP NA TRH	59
4.7	DODAVATELÉ A LOGISTIKA	61
4.8	MARKETINGOVÝ PLÁN	62
4.8.1	Produkt	62
4.8.2	Cena	63

4.8.3	Distribuce.....	64
4.8.4	Propagace.....	64
4.9	ORGANIZAČNÍ PLÁN.....	66
4.10	FINANČNÍ PLÁN.....	68
4.10.1	Předpokládané tržby	68
4.10.2	Předpokládané náklady	70
5	ANALÝZA RIZIK A NÁVRH NA JEJICH ELIMINACI	76
6	HARMONOGRAM IMPLEMENTACE	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	86
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM GRAFŮ	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Jako téma diplomové práce jsem si zvolil podnikatelský plán na založení malé kavárny, kde bude kladen důraz na analýzu a řízení rizik. Toto téma jsem si vybral záměrně, protože už dlouhou dobu uvažuji, kam budou směřovat mé kroky po studiu. Oblast malých a středních firem je prostředí, kde bych chtěl uplatnit své vzdělání a zkušenosti po absolvování vysoké školy. S tím je spojena i tato práce, a protože bych byl v budoucnu rád svým pánem, tak jsem se rozhodl založit vlastní společnost a tato práce by mi k tomu měla napomoci.

Oblast služeb je v tomto směru velice zajímavá a to z celé řady důvodů. V dnešní době lidé žijí pod neustálým tlakem, ve spěchu a nemají dostatek prostoru k relaxaci. Proto potřebují místo, kde by se jim dostalo kvalitních služeb. S tím je spojena i pointa služeb. Jsem přesvědčen, že v současné době je jejich kvalita velice často na neodpovídající úrovni, a existuje tedy velká řada nespokojených zákazníků. Proto předpokládám, že na trhu je mezera, která dává příležitost novým subjektům. Rád bych tedy vytvořil koncept, kde by se lidé cítili příjemně a dostalo se jim služeb, které od takového podniku očekávají.

Před samotnou tvorbou podnikatelského plánu je potřeba mít nápad, který zaujme potenciální klientelu a zajistí podnikateli požadovaný plánovaný úspěch. U malých a středních podnikatelů je kladen důraz nejen na zisky, ale často také na osobní uspokojení z dobře vykonané práce, kterou vykonal pro své zákazníky.

Tato diplomová práce je rozdělena na šest kapitol. První kapitola je věnována „*Vymezení problému a Cíl diplomové práce*.“ Zde uvedu hlavní cíl práce a také dílčí cíle, které napomohou k dosažení cíle hlavního. V druhé kapitole nazvané „*Teoretický přístup k řešení*“ uvedu teoretický základ pro vypracování diplomové práce. Tato část je podstatná pro analytickou část práce. Popíši zde jednotlivé analýzy, které budou prakticky použity v dalších částech. Třetí kapitola je nazvaná „*Analýza současného stavu Podnikatelského sektoru*“, kde budu provádět analýzu okolí podniku jeho silných a slabých stránek, hlavních konkurentů na trhu a externího okolí společnosti. Čtvrtá

kapitola je věnována „*návrh na založení malé kavárny*“. V této části popíši konkrétní kroky potřebné pro založení malé kavárny, tedy návrh podnikatelského plánu na založení kavárny. Pátá kapitola je zaměřena na „*analýza rizik a návrh na jejich eliminaci*“. Rizika, která ohrožují projekt, je nezbytné odhalit a řídit. Poslední kapitola je věnována „*Harmonogram implementace*“, kde je zobrazeno, jak budou jednotlivé kroky časově probíhat.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU PRÁCE

Vizí je založení malé kavárny, která bude spojená s malým obchodem. Kavárna by měla mít kapacitu okolo dvaceti míst. Kavárnu by měla zvládnout obsloužit při běžném provozu jedna osoba. Připojený obchod pak bude nabízet produkty, které budou v kavárně podávány.

Protože služby tohoto typu nedosahují v dané lokalitě požadovaného standardu, věřím, že je stále mezera na trhu. Z hlediska provozu jsem přesvědčen, že kavárna by měla být nekuřácká. Zákazníky by měl také zaujmout nejen design, který bude ve staroanglickém stylu, ale i příjemná obsluha a kvalita služeb.

1.2 CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je zpracování podnikatelského plánu na založení malé kavárny a obchodu. K dosažení tohoto hlavního cíle je nezbytné splnit řadu dílčích úkolů, které jsou pro práci nezbytné. Jsou to zejména analýzy externího prostředí, konkurence, průzkum trhu a výběr vhodné formy podnikání.

Vybrané analýzy:

- analýza obecného okolí (SLEPT),
- analýza oborového okolí (PORTERŮV MODEL),
- SWOT analýza.

Marketingový průzkum, bude zpracován formou dotazníkového řešení a tento dotazník bude distribuován mezi potenciální zákazníky elektronicky. Tento marketingový průzkum odpoví na otázky preferencí zákazníků a napomůže stanovení četnosti návštěv, a také při tvorbě plánu tržeb.

Dílčím cílem je také analýza rizik, která upozorní na konkrétní problémy, které by mohly vzniknout při projektu, a také po jeho realizaci.

Výstupem těchto dílčích částí budu moci sestavit podnikatelský plán, který dá doporučení celkové vhodnosti a realizovatelnosti projektu.

2 TEORETICKÝ PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ

Pro start firmy je potřeba nejprve vytvořit *podnikatelský plán*, který by měl napomoci tomu, aby projekt mohl být úspěšný. První co předchází je určitá vize nebo myšlenka na něco, co by chtěl člověk vytvořit a čeho by chtěl i dosáhnout. Pokud tuto vizi formuluje v podobě papírové, pak můžeme zjednodušeně hovořit o podnikatelském plánu. Samozřejmostí je určitá struktura tohoto plánu, která musí být dodržena, aby měl smysl. V podnikatelském plánu se jasně definuje cíl nebo cíle, kterých se chce dosáhnout a také cesty jejich dosažení. Definují se zde vnitřní i vnější faktory, sledují se rizika spojená s podnikáním a předchází se jejich vzniku. Také slouží jako srovnání s realitou trhu, na který se zaměřuje. Je to tedy dokument, kterým se řídíme po celou dobu realizace projektu. (6, s. 23)

2.1 ZÁKLADNÍ POJMY

Podnikatel je osoba, která realizuje aktivity a je vystavena riziku ztráty vlastního majetku a kapitálu.

Podnik je subjekt, kde dochází k přeměně vstupů na výstupy. A je tedy nástrojem podnikání podnikatele.

Za *malé* a *střední* podniky můžeme považovat ty, které zaměstnávají do 250 zaměstnanců a roční obrát nepřekročí 50 mil. EUR. (15, s. 16), (8, s. 26), (12, s. 36)

Podnikatelský plán má tři základní kroky plánování.

1. Porozumění, kde se nacházíme:

- Porozumění produktu nebo službě, a také jestli jsou lepší nebo horší než vaše konkurence – vaše výhody:
 - Jak budete konkurovat v ceně nebo kvalitě?
 - Je produkt nebo služba v něčem odlišná?
 - Může být produkt nebo služba jednoduše okopírována?
- Porozumění, kdo vaši zákazníci jsou a proč a jak od vás budou nakupovat:
 - Můžete identifikovat místo na trhu a dostat se k němu?

- Jsou vaši stávající zákazníci spokojeni s vaším produktem nebo službou?
 - Porozumění vašim vlastním a firemním silným a slabým stránkám:
 - Co jsou vaše vlastní cíle, slabosti a silné stránky?
 - Jak dobří jsou vaši zaměstnanci a vybavení?
 - Jste dobří ve vedení a komunikaci?
 - Porozumění příležitostem a hrozbám, které vám trh předkládá:
 - Roste trh?
 - Jsou změny v SLEPT ovlivnit v budoucnu vaše podnikání?
 - Mění se trh?
2. Rozhodnutí, kam chcete jít:
- Rozhodněte si vaše hlavní cíle, které máte v podnikání, které jsou důležité i pro vás. Chcete vést svou firmu k růstu?
 - Nastavte si měřítka vašich cílů a tyto by měly být SMART. A v budoucnu vám pomohou k měření dosažených cílů.
3. Plánování, jak se tam dostanete:
- Je potřeba vytvořit strategie k dosažení naplánovaných cílů. Dále vytvoření koordinace odlišných manažerských oblastí: marketing, operace, lidé a finance.
 - Vytvořte marketingový plán, který vám dá cestu prodeje produktů, nebo služeb různým zákazníkům.
 - Naplánujte finanční rozpočet, cash-flow, abyste viděli, jaké zdroje budou potřeba k dosažení vašeho plánu. (1, s. 202), (5, s. 10)

2.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Tato práce se bude zabývat pouze společnostmi s ručením omezeným, takže další typy společností zde nebudu uvádět.

Postavení společnosti s ručením omezeným § 105-153 písm. e) obchodního zákoníku. Společnost s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených

vkładů, a to podle zápisu v obchodním rejstříku. Společnost může být založena jednou osobou (fyzickou nebo právnickou). Jedna fyzická osoba může být společníkem maximálně ve třech společnostech s ručním omezeným. Společnost také může mít maximálně padesát společníků. Možné zkratky: spol. s r. o. nebo s. r. o. Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Pokud jich je ve společnosti více, potom každý z nich jedná jménem společnosti samostatně, pokud společenská smlouva nestanoví jinak. Výše základního kapitálu společnosti je 1 Kč. (6, s. 80)

Živnosti

Řemeslné živnosti jsou podmíněné způsobilostí odbornou. A je potřeba dokladu o této způsobilosti. Hostinská činnost patří do živností uvedených v části C přílohy č. 1 živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. Je potřeba mít vzdělání v tomto oboru, avšak je možnost rekvalifikace, aby tato živnost mohla být získána.

2.3 PODMÍNKY PRO PODNIKÁNÍ

Protože podnikání zasahuje téměř do všech oblastí lidského života, tak je potřeba toto stanovit zákonem. *Občanský zákoník* je základní předpis soukromého práva. Definuje například fyzickou a právnickou osobu nebo spotřebitelské smlouvy. *Obchodní zákoník* upravuje postavení podnikatele a obchodní vztahy. Definuje také pojmy jako podnikatel nebo podnikání. Dalším je pak *živnostenský zákon*, který upravuje podmínky, za kterých může podnikatel vykonávat podnikatelskou činnost. Problematiku vztahů mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem upravuje *zákoník práce*. (7, s. 447)

2.4 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Existuje celá řada struktur podnikatelského plánu, avšak každá z nich by měla obsahovat následující body:

Titulní strana

Podává stručný přehled podnikatelského plánu. Zahrnuje jméno a sídlo společnosti, jména podnikatelů, popis společnosti a způsob financování.

Exekutivní souhrn

Sestavuje se obvykle až po dokončení plánu a má za úkol nalákat potencionální investory.

Popis podniku

V části popis podniku by měly být zahrnuty informace o výrobcích či službách, umístění podniku a jeho velikosti, o zaměstnancích, o vybavení, o cílech, kterých má být dosaženo.

Analýza odvětví

Skládá se z více analýz. Patří sem analýza konkurenčního prostředí, kde se analyzují významní konkurenti, analýza odvětví a to z hlediska vývoje trendů a jejich historických výsledků, politické situace a také legislativy. Důležitým bodem je také na základě segmentace trhu analýza zákazníka.

Obchodní plán

V tomto plánu jsou zahrnuty informace skladování zboží, ale také o zboží nebo službách, které budou nabízeny.

Marketingový plán

Je důležitý pro oblast prodeje služeb nebo zboží. Jakým způsobem budou služby nabízeny, oceňovány a propagovány. Obsahuje odhady objemu služeb, díky kterým lze odhadnou rentabilitu zakládaného podniku.

Organizační plán

Je plán, který obsahuje informace o formě vlastnictví podniku, jeho majitelích a klíčových zaměstnancích.

Finanční plán

Obsahuje objemy investic, které jsou potřeba pro podnik a také ukazuje jak je ekonomický plán reálný. Zabývá se očekávanými příjmy a výdaji na období 3 let. Jsou

zde i tržby a náklady. Cash-flow v následujících 3 letech. Tento plán tedy vyhodnocuje finanční stránku podnikatelského plánu.

Hodnocení rizik

Tato část je možná nejdůležitější, protože zde analyzujeme možná rizika, která vznikají a tyto rizika je potřeba částečně eliminovat, a také monitorovat. Největší rizika vznikají ze slabého marketingu, od konkurence. Je tedy potřeba připravit alternativní řešení, pokud by tato rizika skutečně vznikla.

Přílohy

Obsahují informativní materiály, které nemusí být uvedené v plánu. Například korespondence se zákazníky. (6, s. 29)

2.5 ANALÝZA TRHU

Jedná se v podstatě o analýzu vnější, tedy konkurence. Každý začínající podnikatel si musí uvědomit, že v okolí budoucího podniku existuje celá řada konkurence. Tato analýza má za úkol zjistit, jak na tom tato konkurence je a jestli je hrozbou pro podnik. Případně, jestli lze využít slabých stránek konkurence ke svému prospěchu. K tomuto účelu existují nástroje, jako jsou: SWOT analýza, SLEPT analýza a Porterova analýza. (10, s. 200)

2.5.1 SWOT analýza

Je analýza, která posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, kterým bude podnik na trhu vystaven. SWOT analýza se sestavuje do tabulky 2x2, kde v prvním sloupci jsou silné stránky a slabé stránky a ve druhém sloupci jsou příležitosti a hrozby. (17)

- *Silné stránky* – jsou výhody, které má podnik nad konkurencí (dovednosti).
- *Slabé stránky* – omezení nebo nedostatky.
- *Příležitosti* – jsou hlavně oblasti kde je zákazník nespokojen.
- *Hrozby* – mohou být například legislativní omezení.

Silné a slabé stránky jsou vlastně interní faktory a ty můžeme částečně ovlivňovat. Avšak *příležitosti a hrozby* jsou vlivy externí a tedy je nemůžeme nijak ovlivnit, ale můžeme jim přizpůsobit naši strategii a tím získat určitou konkurenční výhodu. (5, s. 48)

2.5.2 Porterův model konkurenčních sil

Jde o model, kdy zkoumáme konkurenty našeho podniku, ať jsou reální nebo potenciální. Jsou to subjekty, které nám mohou potenciálně sebrat zákazníky nebo to mohou být subjekty, které nám mohou konkurovat v budoucnu. Tato analýza je tedy významná z pohledu současné i budoucí konkurence. Tento model konkurenčních sil je rozdělen do pěti složek: (5, s. 48)

- *Hrozba vstupu nových konkurentů* - obtížnost vstupu konkurence je dána výhodami, které jsou dané rozsahem, loajalitou ke značce a také kapitálové nároky.
- *Hrozba substituce* - je míra, ve které budou zákazníci ochotni kupovat substituční výrobky, závis také na loajalitě.
- *Vyjednávací schopnost kupujících* - faktory jako jsou počet zákazníků, jejich informace a možnost substitutů určují vliv kupujícího.
- *Vyjednávací síla dodavatelů* - jsou faktory jako koncentrace dodavatelů v daném sektoru, možnost substitutů určují sílu, kterou mají dodavatelé na daném trhu.
- *Rivalita mezi současnými konkurenty* - tempo růstu odvětví, kolísání poptávky nebo diferenciací produktu mohou určovat, jak intenzivní bude konkurenční boj mezi existujícími firmami. (10, s. 205), (16, s. 299)

2.5.3 SLEPT analýza

Analyzuje změny v okolí podniku a hodnotí jejich dopady v oblastech:

- *Sociální* - trh práce, vliv odborů, demografická situace.
- *Legislativní* - zákony a jejich použitelnost.
- *Ekonomické* - daňová oblast, makro prostředí, státní podpora atd.

- *Politické* - stabilita politických poměrů.
- *Technologické* - technologické trendy vývoj moderních technologií. (5, s. 48)

2.6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketing je samozřejmě spojený s trhem a jeho rozvojem. Je spojován s hledáním určité konkurenční výhody. Konkurenční výhody a výsledky marketingové analýzy jsou podstatné pro definování úspěšných marketingových strategií. Základem této strategie je dozvědět se, kdo je naším cílovým zákazníkem, a jak bychom ho mohli získat. Tyto strategie by nám měly zajistit, aby se náš produkt nebo služba dobře prodávaly. (3, s. 14)

2.6.1 Segmentace trhu

Podnik, který chce jasně definovat, kde je a kam by chtěl jít, musí stanovit budoucí strategické alternativy jako cíl marketingového plánování. Tento proces začíná u segmentace trhu. Ta musí být efektivní a konzistentní.

Cílový segment představuje tu část trhu, kterou si firma vybrala. Tento segment je definován pomocí různých kritérií, která mohou být rozdělena takto:

- *Geografická* - poskytování služeb pouze na určitém území.
 - *Demografická* - poskytování služeb pouze zákazníkům vybraných skupin.
 - *Psychologická* - rozlišuje výhody nebo preference, které spotřebitelé hledají.
- (14, s. 40)

2.6.2 Marketingový mix

Představuje soubor nástrojů, kterými se utváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. A umožňují firmě měnit nabídku podle přání zákazníka. Základní složky marketingového mixu tvoří 4P:

- produkt (product),

- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion). (14, s. 26), (2, s. 32)

Účinný marketingový mix kombinuje všechny proměnné tak, aby byly splněny firemní cíle a zákazníkovi byla poskytnuta ta nejlepší hodnota. (18)

2.7 FINANČNÍ PLÁN

Sestavení finančního plánu, který ve své podstatě promítá podnikatelský plán do peněžních toků, je vyvrcholením tvorby podnikatelského plánu. Spojuje představy zakladatele s realitou. Ověřuje, zda je plán reálný a uskutečnitelný, a také má za úkol získat potenciálního investora projektu. Tento plán dává přehled o struktuře majetku podniku, o jeho finančních zdrojích, ze kterých financoval onen majetek, který je obsažen v rozvaze. Kromě rozvahy je součástí účetní závěrky také výkaz zisku a ztráty, kde jsou vyobrazeny náklady a výnosy společnosti. Dalším dokumentem je přehled o peněžních tocích tzv. cash-flow. Jako poslední je příloha k účetní závěrce, která zachycuje použité účetní metody apod. (5, s. 127)

Rozvaha podniku

Dává písemný přehled o majetku, který podnik má (aktiva) a o zdrojích jeho krytí (pasiva). Obvykle se sestavuje ve tvaru písmene T, kdy vlevo jsou aktiva a vpravo pasiva. Rozvaha se sestavuje k určitému datu. Důležitým parametrem je bilanční rovnost, tzn. rovnost aktiv a pasiv. Při založení podniku se sestavuje počáteční rozvaha. (11, s. 59), (4, s. 16)

Výkaz zisku a ztráty

Zachycuje výsledek hospodaření podniku za určité časové období. Výnosy a náklady člení na provozní, finanční a mimořádný. Na základě VZZ můžeme zjistit např. obrát podniku, rentabilitu trže atd. (15, s. 139)

Cash flow

„je možné charakterizovat jako pohyb peněžních prostředků (jejich přírůstek a úbytek) podniku za určité období v souvislosti s jeho ekonomickou činností“ (14, s. 69)

Podává informaci o peněžních tocích podniku v souvislosti s jeho podnikatelskou činností za určité období. Vytváříme jej pro lepší přehled o peněžních tocích, abychom eliminovali časový nesoulad mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy. (15, s. 139)

Zakladatelský rozpočet

Je rozpočet, který se sestavuje před započítáním samotného podnikání. Má za úkol minimalizovat riziko neúspěchu už v samotném začátku podnikání. Samozřejmě nelze zaručit úspěch i při kvalitně sestaveném zakladatelském rozpočtu. Každý rozpočet je založen na očekáváních podnikatele, a také záleží, jak jsou tato očekávání realistická. Hlavními body rozpočtu by mělo být určení:

- předpokládaný objem prodeje a z něho odvozené tržby, náklady, výnosy a zisk,
- velikosti DHM potřebného k zajištění předpokládaného objemu prodeje,
- velikosti a struktura OM potřebného k zajištění plynulosti výroby,
- objemu potřebných finančních zdrojů,
- výnosnosti z podnikání.

Touto cestou se identifikují veškeré výdaje potřebné k realizaci podnikatelského záměru a výnosy, jichž se dosáhne podnikatelskou činností. Pokud podnikatel zjistí, že plán není výnosný, tak by investici měl raději odložit nebo zrušit. Samozřejmě by neměl mít přehnané požadavky, aby poté zbytečně špatně neodhadl výnosnost. (5, s. 137)

2.8 HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTICE

Rozhodnutí o tom, zda byla investice efektivní či nikoli slouží celá řada ukazatelů. Aby investice byla efektivní, pak musí příjmy z investice převyšovat náklady na ni vynaložené. Metody na hodnocení efektivnosti můžeme dělit z hlediska jejich přihlížení nebo nepřihlížení k faktoru času, členíme je tedy na metody:

- statické,
- dynamické. (4, s. 65), (9, s. 189)

Čistá současná hodnota

„Metoda čisté současné hodnoty je základní a nejpoužívanější pro posuzování efektivnosti investičních projektů. Čistá současná hodnota investice představuje rozdíl mezi současnou hodnotou očekávaných příjmů a počátečního investičního výdaje.“ (9, s. 191)

$$\check{C}SH = \sum_{t=1}^N CF_t / (1+i)^t = \sum_{t=1}^N P_t / (1+i)^t - KV$$

Rovnice 1: ČSH

kde: ČSH - čistá současná hodnota v Kč

CF_t - plán CF z investic v jednotlivých letech životnosti v Kč

P_t - příjem z investic v jednotlivých letech životnosti v Kč

KV - kapitálový výdaj v Kč

N - doba životnosti investičního projektu

t - jednotlivé roky životnosti projektu

i - požadovaná výnosnost projektu

Pokud má projekt $\check{C}SH \geq 0$ potom se může realizovat. (5, s. 175), (13, s. 305)

Vnitřní výnosové procento

Tento ukazatel představuje skutečnou míru výnosnosti projektu, která je dosažena z plánovaných příjmů a kapitálových výdajů. Vychází z výpočtu ŠH projektu a představuje jeho výnosovou míru, při níž se diskontované příjmy rovnají kapitálovým výdajům. Je to tedy taková výnosová míra, při které se ČSH rovná nule, je to tedy i pro které platí:

$$\sum_{t=1}^N P_t / (1+i)^t - KV = 0$$

Pro výpočet VVP pak můžeme použít následující vzorec:

$$VVP = i_n + \frac{\check{C}SH_n}{(\check{C}SH_n + \check{C}SH_v)} \cdot (i_v - i_n)$$

Rovnice 2: VVP

kde: i_v - vyšší hodnota požadované výnosnosti

i_n - nižší hodnota požadované výnosnosti

ČSH_v - čistá současná hodnota projektu při vyšší diskontní míře (záporná)

ČSH_n - čistá současná hodnota projektu při nižší diskontní míře (kladná)

Následně jsou přijatelné ty projekty, kde je předpoklad vyšší míry výnosnosti, než je požadovaná. (19)

2.9 ANALÝZA RIZIK

„V obchodním podnikání stejně jako v souvislosti s každou jinou podnikatelskou činností vzniká vždy určitá nejistota nebo nejednoznačnost výsledku uskutečňované činnosti. Při posouzení ekonomických jevů spojujeme pojem rizika s pojmem nejistoty. Pro řízení rizika se snažíme tuto nejistotu určitým způsobem upřesnit, změřit, shromáždit o ní potřebné informace a posoudit, jaká je míra této nejistoty a tedy i míra rizika. Z ní pak dále odvozujeme volbu metody řízení rizika.“ (9, s. 209)

Analýza rizik

Prvním krokem, který předchází snižování rizika, je jejich analýza. Analýza rizik je obvykle chápána jako proces, ve kterém se definují hrozby, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktiva, tedy nalezení rizik a jejich závažnosti. Činností, která navazuje na analýzu je samozřejmě řízení rizik. Analýza rizik obvykle zahrnuje:

1. *Identifikaci aktiv* - vymezení posuzovaného subjektu a popis aktiv, které vlastní.
2. *Stanovení hodnoty aktiv* - určení hodnoty aktiv a jejich význam pro subjekt, ohodnocení možného dopadu jejich ztráty, změny nebo poškození na chování či existenci subjektu.
3. *Identifikaci hrozeb a slabin projektu* - určení druhu událostí a akcí, které by mohly negativně ovlivnit hodnotu aktiv, určení slabých míst subjektu, u kterých by mohlo docházet k působení hrozeb.

4. *Stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti* - určení pravděpodobnosti výskytu hrozby a míry zranitelnosti subjektu vůči hrozbě.

Aby mohl být jakýkoli problém úspěšně řešen, je potřeba kvalitní analýza, která odhalí případná rizika.

Metody analýzy rizik

1. *Kvalitativní* - tyto metody jsou založeny na popisu závažnosti potenciálního dopadu rizika na projekt a na pravděpodobnosti, že daná situace nastane. Obvykle je definice slovní (malé, střední, velké). Jsou používány zejména tehdy, kdy není dostatek číselných podklad nebo situace není definovatelná číselně.
2. *Kvantitativní* - nejčastěji používaná metody hodnocení rizik, která je založena na matematickém výpočtu rizika z frekvence výskytu hrozby a jejího dopadu. Používají číselné ohodnocení.
3. *Kombinované* - kombinace výše uvedených dvou metod.

Řízení rizik

Tato problematika je velice široká a dělí se na mnoho oblastí. Pro účely této práce jsou však nejvýznamnější rizika projektová, kterými se budu zabývat později. Řízení rizik je proces, při němž je snaha zamezit působení již vzniklých rizik nebo předcházet těm budoucím a navrhnout řešení, která tyto rizika pomáhají eliminovat a měla by napomoci využít příležitostí, které tak vznikají. Součástí procesu řízení rizik je rozhodovací proces, který se odvíjí od analýzy rizik. Management tyto rizika hodnotí, analyzuje a srovnává, aby mohl vytvořit preventivní nebo regulační opatření. Pak vybere ta nejlepší, která riziko minimalizují. Management rizika využívá zpětné vazby k tomu, aby mohl daná rizika sledovat a popřípadě upravovat nástroje, které je minimalizují. Protože však není vždy možné mít veškeré dostupné informace, pak se musí rozhodovat za neúplných informací. Tomu pomáhá nástroj fuzzy a pomocí něj lze odhadovat situace i za podmínek, které nejsou úplně jasné. Výstupem procesu řízení rizik je obvykle řešení nebo více řešení.

Projektová rizika

Hodnocení a řízení projektu obsahuje obvykle čtyři kroky, které musejí být prováděny opakovaně:

1. rozpoznání rizika,
2. vyhodnocení rizika,
3. vytvoření rizikových plánů,
4. sledování a řízení rizika.

Nejllepšími způsoby *rozpoznání rizika* jsou:

- kontrola seznamu úkolů a časového plánu,
- diskuze a rozhovory s odborníky.

Vyhodnocení rizika je tvořeno těmito kroky:

1. Určení úrovně tolerance, to znamená jaké náklady a jak velké riziko je akceptovatelné)
2. Jednotlivým rizikům přiřadí pravděpodobnosti a to například na základě z předchozích projektů.
3. Jednotlivá rizika nákladově ohodnotí. (určíme možnou ztrátu)
4. Jednotlivým rizikům přiřadí na základě tolerance priority.

Vytvoření rizikových plánů představuje:

- Rozpoznání toho, že se nějaké riziko aktivovalo. To znamená, že jsou zavedena opatření, která nás varují, že by mohlo být riziko aktivováno, aby později, v případě, že by k tomuto varování nedošlo, nevznikly výrazné dopady na projekt. Pro jednotlivá rizika se vytvoří seznam aktivačních procedur, pravděpodobností doby jejich vzniku a osoby, která to bude sledovat.
- Stanovení plánů pro případ vzniku nebo aktivace rizika. Tyto plány lze vytvářet různými způsoby:

- prvním způsobem je vytvořit plán ještě před vznikem rizika tak, abychom snížili pravděpodobnost toho, že k riziku vůbec dojde,
- druhou možností je snížení následků, pokud riziko vznikne, tedy snížíme dopad rizika,
- třetí možností je vytvoření rezervního plánu pro případ toho, že k problému dojde.

Sledování a řízení rizika je důležitou součástí. Znamená, že sledujeme jednotlivá rizika ze seznamu, zda u nich nedošlo k aktivaci. Pravidelně tato rizika znovu vyhodnocujeme. Pokud se projekt významně odchýlí od plánu, pak je potřeba přehodnotit i rizika a vytvořit nový rizikový plán. (11, s. 90-114)

Metoda RIPRAN

Metoda představuje empirickou metodu pro analýzu rizik projektů. Metoda vychází z procesního pojetí analýzy rizika a chápe analýzu jako proces. Akceptuje filosofii jakosti, a proto obsahuje činnosti, které zajišťují jakost procesu analýzy rizika na základě normy ISO 10 006. Také obsahuje zásady pro projektový management, který je popsán v literatuře IPMA. Metoda je zaměřená na analýzu rizik projektu, kterou je nutnou provést ještě před implementací projektu. Po celou dobu projektu je třeba provádět činnosti, které jednak shromažďují a vyhodnocují případná rizika projektu. Tuto metodu je možné využívat během celé fáze projektu. Metoda RIPRAN se skládá z následujících fází:

- příprava analýzy rizika,
- identifikace rizika,
- kvantifikace rizika,
- odezva na riziko,
- celkové zhodnocení rizika. (20)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKATELSKÉHO SEKTORU

V analýze současného stavu podnikatelského sektoru se budu zabývat analýzou prostředí, ve kterém se bude zamýšlený podnik nacházet. Jako první se budu zabývat stanovením cílového trhu, pro který bude tato kavárna určena. Tento trh následně i segmentuji. Dále provedu analýzu konkurence, která bude zahrnovat analýzu SLEPT, kde budou definovány sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické oblasti. Jako další bude následovat Porterova analýza pěti konkurenčních sil. V další části se budu zabývat marketingovým průzkumem, který bude zpracován na základě dotazníkového řešení. Kapitulu uzavřu SWOT analýzou, kde shrnu nejdůležitější poznatky analýzy současného stavu podnikatelského sektoru.

3.1 STANOVENÍ CÍLOVÉHO TRHU

Stanovení cílového trhu kavárny spočívá v jejím umístění, které bude uprostřed okresního města Přerov. Díky této lokaci, která se nachází v nejrušnější části města, budou značnou částí návštěvníků obyvatelé města. Vzhledem k tomu, že kavárna bude spojena s malým obchodem, kde si zákazníci budou moci vybrat různé druhy čajů a káv, předpokládám rozšíření trhu o tyto zákazníky. V blízkosti kavárny se nachází i vysoká škola Logistiky, která by mohla být zdrojem potenciálních zákazníků. Dále bude kavárna zaměřena na segment lidí, kteří mají rádi kávu, společenskou zábavu a setkávání s lidmi.

3.2 SEGMENTACE TRHU

V dnešní době je neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou velice odlišné a rozsáhlé. Proto je potřeba provést segmentaci trhu dle následujících kritérií:

- geografické,
- demografické,
- psychologické.

3.2.1 Geografické kritérium

Z geografického hlediska bude cílovým trhem hlavně město Přerov. Celkový počet obyvatel tohoto města je k 31.12.2012 34 604. Po započtení obcí, které jsou v působnosti statutárního města Přerov (Kozlovice, Předmostí, Čekyně a 9 dalších) má Přerov celkový počet obyvatel 44 824. (21) Dostupnost těchto obcí je možná jak po cyklostezkách, tak i po místních komunikacích. Lze tedy předpokládat, že i tito obyvatelé budou návštěvníky kavárny.



Obrázek 1: Město Přerov a přilehlé obce (Zdroj: Google maps)

3.2.2 Demografické kritérium

Věk - věková hranice pro návštěvníky kavárny je stanovena na cílovou skupinu 15 - 70 let. Předpokladem je, že lidé mladší 15 - ti let do těchto podniků příliš nechodí a nemají ani vlastní příjem, lidé nad 70 let jsou skupinou, která už nemá potřebnou kupní sílu a je spíše doma. Cílovou skupinou jsou tedy lidé mezi touto hranicí. Kavárna by měla být příjemným místem pro mladé studenty, kteří chodí na již zmiňovanou vysokou školu, ale také místem, kde by se mohli setkávat podnikatelé na jednáních nebo strávit příjemnou chvíli nad šálkem kávy. Výhodou by mělo být wifi připojení zdarma.

Pohlaví – předpokladem je rovnoměrná návštěvnost obou pohlaví.

Příjem - hraje velkou roli při rozhodování člověka o návštěvě kavárny. Nicméně předpokladem je setkávání lidí a jejich zábava, a tak příjem nemusí hrát až tak významnou roli. Především studenti nemají problém s utrácením peněz a setkáváním se s lidmi.

Povolání - může hrát určitou roli při rozhodování zda navštívit nebo nenavštívit kavárnu. Jedním z kritérií může být výše příjmu. Nicméně povolání by nemělo bránit potenciálním zákazníkům při návštěvě.

Vzdělání - v dnešní době vzdělání souvisí s povoláním, nicméně z dřívější doby a hlavně z přelomu devadesátých let, kdy nebyl takový důraz na vzdělání, existuje velká spousta lidí, kteří mají vyšší nebo střední příjmy i bez vyššího vzdělání.

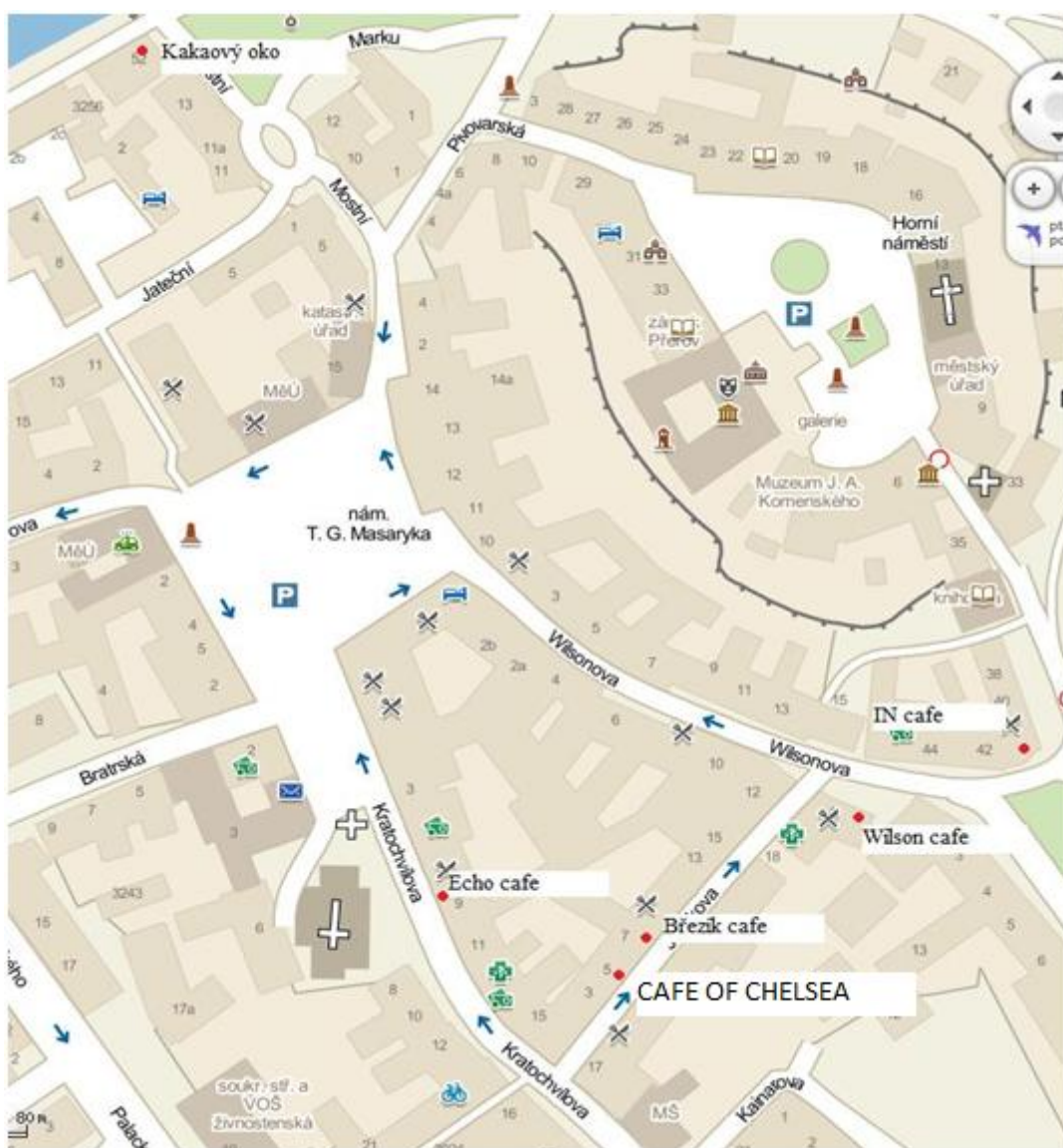
Národnost - nebude hrát v podstatě žádnou roli při návštěvě. Předpokládanými návštěvníky budou zejména moravská a česká národnost. Ale v Přerově je i komunita ukrajinská a italská, tedy i ti budou zákazníky této kavárny.

3.2.3 Psychologické kritérium

Z psychologického hlediska budou zákazníky kavárny hlavně lidé, kteří jsou společenští, mají rádi ruch a kontakt s cizími lidmi. Dále milovníci kávy a čajů, kteří mají rádi kvalitu a příjemné prostředí.

3.3 ANALÝZA KONKURENCE

Pohostinské služby jsou specifickou složkou služeb. Výrazně zde podnikatele odlišuje diferenciací a jedinečnost služeb a produktů, které nabízí. Podnik si v tomto případě může libovolně určovat cenu svých služeb, avšak je omezen konkurenty na trhu a jejich cenami. Tedy mezi potenciální konkurenty můžeme považovat podniky, které se nachází v okolí. Nicméně vzhledem k specifikaci zamýšlené kavárny – obchodu jsem nenalezl jediný podnik, který by byl přímým konkurentem. Nicméně v okolí funguje několik kaváren, které by mohly být značnou konkurencí. Podniky typu restaurace, kterých je ve městě nespočet nebudu brát v potaz.



Obrázek 2: Konkurence (Zdroj: Google maps)

V okolí působí:

IN-café – tato kavárna působí ve městě již více jak deset let. Je tedy známým a zavedeným podnikem. Velikost je asi 45 míst. Otevírací doba je od 8 do 21 hod. Tento podnik má příjemný interiér a obsluhu. Kvalita služeb je na dobré úrovni. Poloha blízko centra je též výhodou. Avšak kavárna je kuřácká, což považuji za velkou nevýhodu. Výhodou je naopak velká letní zahrádka, která má zhruba 20 míst.

Silné stránky:

- zavedená kavárna,
- kvalitní obsluha,
- letní zahrádka,
- příjemný interiér.

Slabé stránky:

- kuřácká kavárna,
- reklamní letáky.

Wilson Café - kavárna je ve městě již více jak deset let a jde tedy o zavedený podnik. Kvalita kavárny je však na nižší úrovni a to z důvodu nevzhledného interiéru, nekvalitní obsluhy a služeb. Její produkty nijak neoslní.

Silné stránky:

- poloha v centru.

Slabé stránky:

- kuřácká kavárna,
- nevzhledný interiér,
- špatná obsluha.

Echo café - tato kavárna je poměrně nová a má zhruba 25 míst k sezení. Vznikla zhruba před rokem. Je založena na místě starého knihkupectví a její záměr má i podobný ráz. V kavárně je mnoho polic s knihami, které je možné si půjčit k četbě během popíjení kávy. Kavárna slouží i jako malá galerie. Jsou zde vystavovány různé druhy obrazů. Jinak je interiér kavárny poměrně omšelý a zašlý. Personál je příjemný, ale mohl by být

lépe oblečený. Ceny jsou vzhledem ke konkurenci srovnatelné a i obsahová náplň nápojového lístku je srovnatelná. V neposlední řadě má kavárna zahrádku, která je situována do vnitřní zahrady domu. Její nevýhodou by mohl být stín v letních měsících.

Silné stránky:

- dobré místo v centru,
- chování obsluhy,
- kvalitní káva.

Slabé stránky:

- stín na zahrádce,
- omšelost interiéru.

Pekárna a Cafe Březík - tento podnik je spojením prodejny pečiva a kavárny. Na trhu působí zhruba 7 let. Je to tedy již zavedený podnik. Tento podnik má relativně holý interiér, který nijak nenadchne. Také zde nehraje žádná hudba. Personál také nijak neoslní. Je milý, ale tím to končí. Kvalita kávy je průměrná a služby nejsou moc kvalitní.

Silné stránky:

- poloha v centru.

Slabé stránky:

- nehraje hudba,
- kvalita kávy,
- kvalita interiéru a personálu.

Kavárna Kakaový oko - tato kavárna je ve městě poměrně nová. Vznikla zhruba před rokem. Velikost kavárny je zhruba 20 míst. Kavárna je moderně zařízena, ale personál není příliš rychlý. K dispozici zde není zahrádka, což považuji za nedostatek. Cenová hladina je zhruba shodná s ostatními výše uvedenými kavárnami. Tato kavárna se nachází blízko centra u nově postaveného Tyršova mostu. Leží tedy na frekventované ulici, avšak poloha není až tak výhodná. Tato kavárna používá kávu, která není světově známá, což považuji za výhodu.

Silné stránky:

- příjemný interiér,
- kvalitní káva.

Slabé stránky:

- chybí zahrádka,
- slabý personál.

3.4 SLEPT ANALÝZA

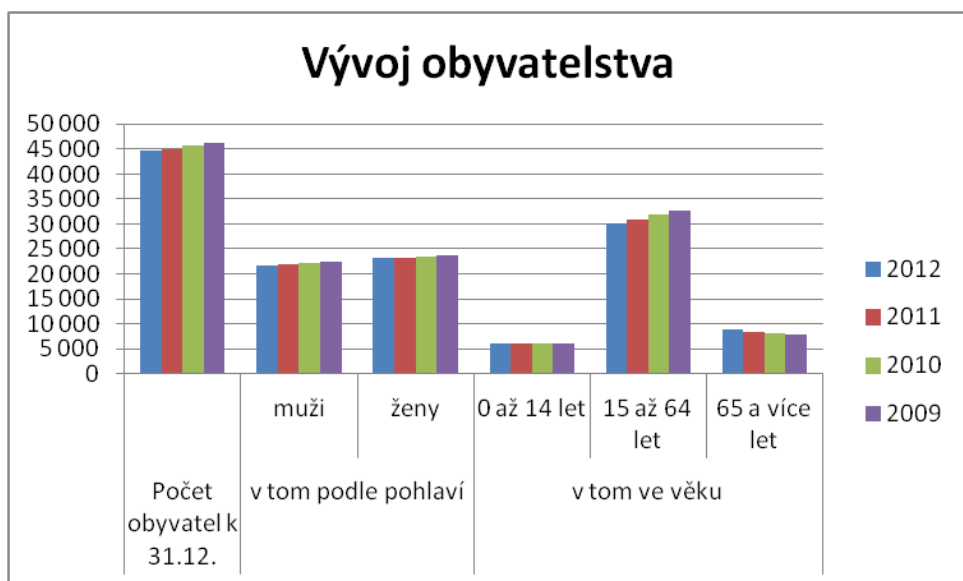
SLEPT analýza zkoumá vnější okolí podniku z hlediska sociálního, legislativního, ekonomického, politického a technologického.

3.4.1 Sociální

- demografické ukazatele,
- trh práce,
- disponibilní finanční prostředky.

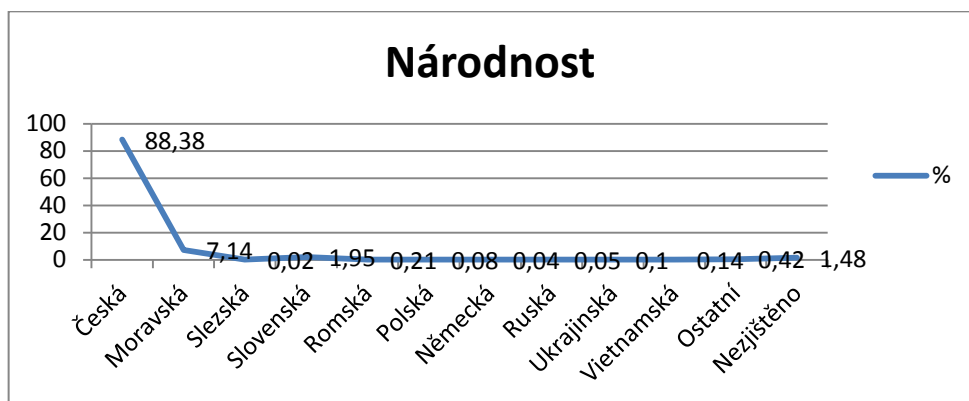
Demografické ukazatele

Jak již bylo zmíněno výše, statutární město Přerov mělo v roce 2012 44 824 obyvatel. Z toho obyvatel v produktivním věku, tedy mezi lety 15 až 64, bylo 30 183. Obyvatel do 15 let bylo v tomto roce 5 910 a počet seniorů byl pak 8 731. Z grafu 1 je zřejmý postupný úbytek obyvatel ve městě. Roční úbytek je průměrně v řádu stovek lidí. Dobrou zprávou by mohlo být, že počet dětí ve věku do 15 let zůstává zhruba na stejné úrovni. Celkově úbytek obyvatelstva může znamenat riziko pro podnikatele, protože jim ubývá potenciálních zákazníků.



Graf 1: Vývoj obyvatelstva v Přerově (Zdroj: 26)

Národnostní složení ve městě je vyobrazeno v následujícím grafu. Převážnou většinu zde reprezentuje Česká národnost, následují Moravská a Slezská.

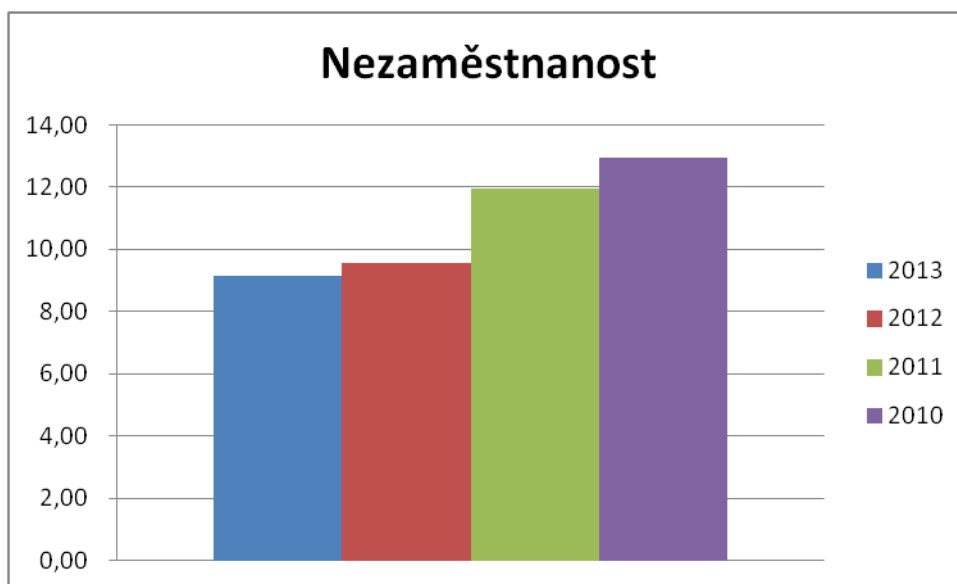


Graf 2: Národnostní složení města (Zdroj: 27)

Trh práce

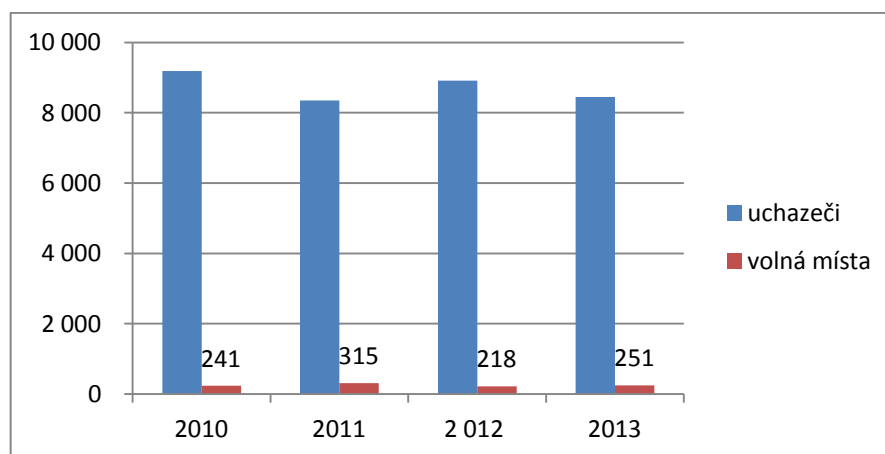
Situace na trhu práce není v posledních letech nijak příznivá. Tuto situaci velkou měrou zapříčinila finanční krize, která vznikla v roce 2008. Z tohoto důvodu byly firmy nuceny propustit část svých zaměstnanců. Avšak v Přerově otevřela pobočku mezinárodní společnost Gambro, která v současné době zaměstnává okolo 500 lidí. Dalším z velkých zaměstnavatelů je společnost Meopta – oprika, s. r. o., která

zaměstnává okolo 2500 lidí. Nicméně od již zmíněné krize roste nezaměstnanost každým rokem, jak je vidět z grafu 3.



Graf 3: Nezaměstnanost v okrese Přerov (Zdroj: 26)

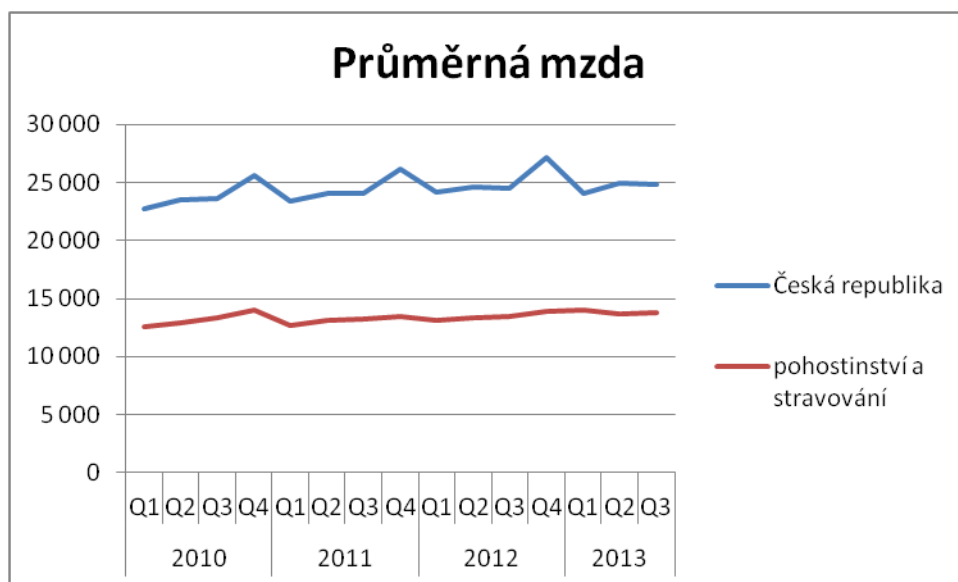
Samozřejmě s mírou nezaměstnanosti souvisí i vývoj počtu volných pracovních míst. Tento vývoj je vidět z následujícího grafu 4. Je zřejmé, že počet uchazečů o zaměstnání zdaleka převyšuje nabídku volných míst. To má i jednu výhodu, že nalezení vhodného zaměstnance pro kavárnu by neměl být problém. Na druhou stranu je zde vysoký počet lidí bez práce, a tedy i potenciálních klientů, kteří by mohli navštěvovat kavárnu, ale díky ztrátě zaměstnání mají i nižší příjem a tedy i nižší výdaje.



Graf 4: Závislost počtu uchazečů na počtu volných míst v okrese Přerov (Zdroj: 26)

Disponibilní finanční prostředky

Jedním z hlavních faktorů, které ovlivňují zákazníky, jsou jejich disponibilní prostředky, tedy mzda. Průměrná mzda v ČR roste, avšak díky inflaci je růst pouze minimální až záporný. Vývoj průměrné mzdy je vidět v grafu níže.



Graf 5: Průměrná mzda v ČR (Zdroj: 26)

Průměrná mzda v Olomouckém kraji byla v roce 2012 na úrovni 22 269 Kč. Což se od celorepublikového průměru liší o více jak dva tisíce korun. V okrese Přerov byla průměrná mzda v roce 2012 na úrovni 23 129 Kč. To je více, jako je průměr Olomouckého kraje. Průměrný důchod je pak v okrese Přerov 10 349 Kč.

3.4.2 Legislativa

V této části se budu zabývat legislativními podmínkami v České republice. V letošním roce (2014) došlo k výrazným změnám v několika oborech práva. Hlavní novinkou je zrušení obchodního zákoníku, který byl nahrazen novým občanským zákoníkem č. 89/2012 Sb., a zákonem o obchodních korporacích č 90/2012Sb. Hlavní změnou je zde snížení vkladu u společnosti s ručením omezeným z 200 000 Kč na 1 Kč. V nadcházejícím roce vejde též v platnost celá řada novel v daňovém zákoně. Více odpovědnosti a administrativy přejde do rukou firem. S tím bude spojený i vyšší finanční výdej na služby jak právní tak daňové a jiné. V oblasti pohostinství se do

budoucná dá očekávat zákaz kouření v restauračních a podobných zařízeních. Nebude již tedy prostor rozdělen na kuřácký a nekuřácký.

3.4.3 Ekonomická

Měnová politika

Měnovou politiku má na starosti Česká národní banka, která pomocí různých nástrojů může ovlivňovat kurz koruny k ostatním měnám. ČNB má také za úkol řídit vývoj inflace v České republice. V loňském roce překročila ČNB k razantnímu oslabení koruny pomocí devizové intervence, což znamená nákup cizích měn, hlavně eura a dolaru. ČNB přistoupila k oslabení koruny a to na hodnotu 27 Kč/EUR z 25Kč/EUR, vůči dolaru na 20Kč/USD. Tímto krokem se ČNB snaží předejít hroící deflaci na trhu. Tento krok je výhodný pro firmy, které jsou zaměřeny hlavně na export, ale významně postihuje firmy, které prosperují z importu. To je samozřejmě i případ naší kavárny, která je závislá na zboží, které je do ČR dovezené.

Vývoj inflace

Vývoj inflace je podstatným ukazatelem, protože ukazuje míru snižování kupní síly obyvatelstva. Tedy dochází k znehodnocování peněz. To má v našem případě vliv na cenu zboží a služeb. Nicméně velikost inflace v posledních pěti letech mírně roste, ale její výše není nijak alarmující. Inflace se pohybuje v doporučených hodnotách i díky zásahu ČNB z listopadu roku 2013.

Tab. 1: Vývoj inflace v % (Zdroj: 24)

Rok								
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1,9	2,5	2,8	6,3	1	1,5	1,9	3,3	2,33

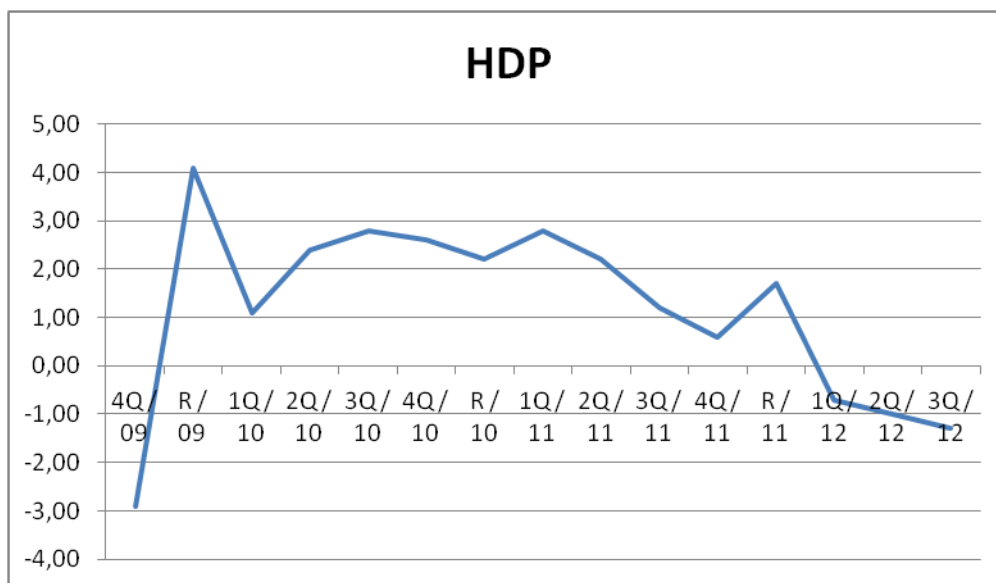
Úrokové sazby

Politika ČNB v oblasti úrokových sazeb je dlouhodobě nastavena na minimální hodnotu těchto sazeb. V současné době se pohybuje dvoutýdenní Repo sazba na hodnotě 0,05 %, diskontní sazba na hodnotě 0,05% a lombardní sazba na hodnotě 0,25 %. To znamená levnější úvěry pro banky a tím pádem i pro podnikatele a domácnosti. Například banka

ČSOB poskytuje rychlý úvěr na podnikání s limitem do 300 tisíc Kč s úrokem 0,5 %. Celková dostupnost úvěrů pro malé podnikatele je velice příznivá. V podstatě všechny banky tyto úvěry poskytují za minimální úroky.

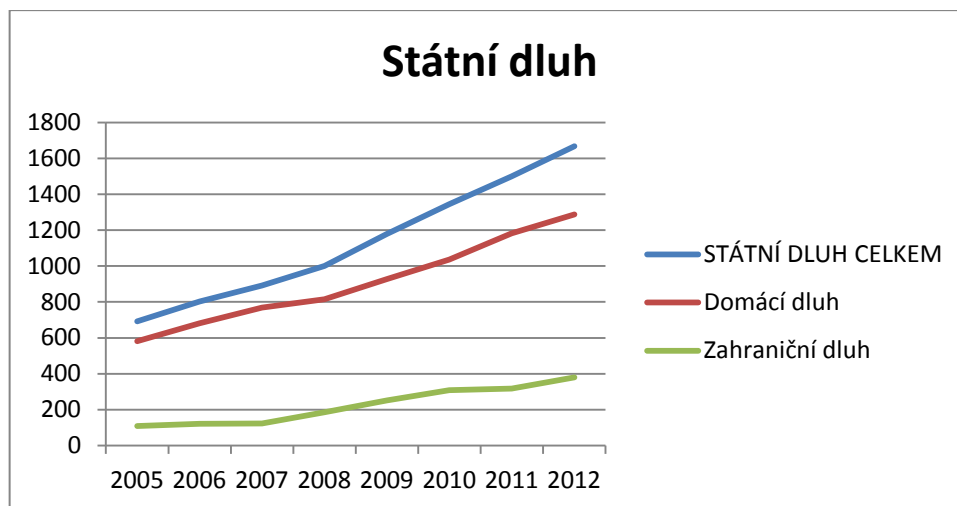
Hospodaření České republiky

Hlavním ukazatelem hospodaření je hrubý domácí produkt HPD. Ten ukazuje výkonnost ekonomiky. Vývoj je záporný, což znamená, že ekonomika neprosperuje a vzniká státní dluh.



Graf 6: Vývoj HDP od roku 2009 (Zdroj: 23)

V loňském roce (2013) dosáhl schodek státního rozpočtu přibližně 81 mld. Kč, což představuje snížení oproti plánu 100 mld. Kč. O tento schodek se opět navýšila velikost státního dluhu. Tento dluh je sestaven ze dvou základních složek a to je dluh domácí a zahraniční. Z grafu 7 je zřejmé, že převážnou část tvoří domácí dluh, což může být příznivé pro ekonomiku, protože si může dále půjčovat za menší úrok.



Graf 7: Vývoj státního dluhu od roku 2005 (Zdroj: 25)

Pohostinská činnost

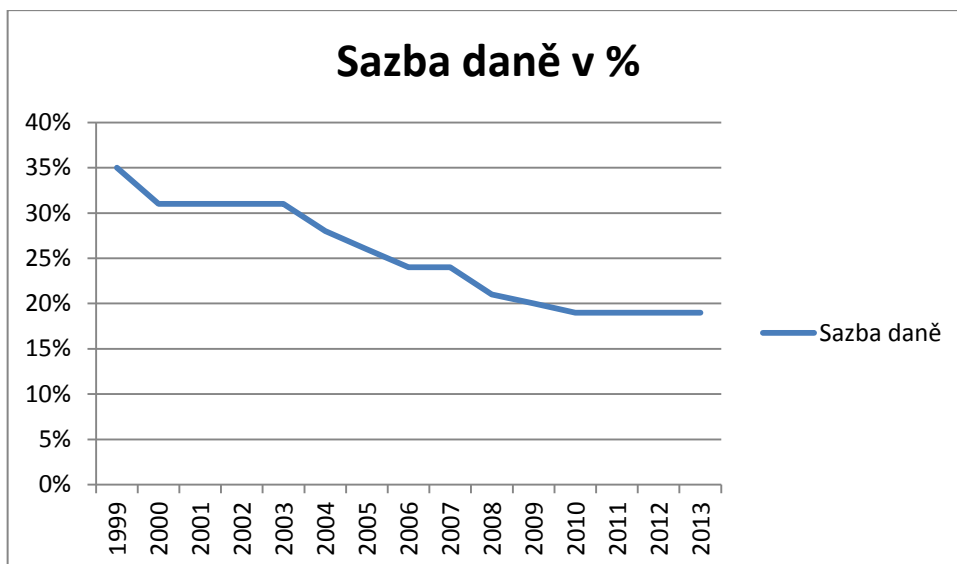
Provozování kavárny spadá do sektoru pohostinství podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE. Konkrétní označení pohostinského sektoru je 56.10 – stravování v restauracích, u stánku a v mobilních zařízeních. (28)

Daň z příjmu

Zákon č. 586/1992 sb., o daních z příjmu výrazně ovlivňuje budoucí podnikání. Tento zákon zahrnuje dvojí vymezení daně z příjmu. Jsou to daň z příjmu fyzických osob a daň z příjmu právnických osob. Tyto daně se v minulosti výrazně měnily.

- daň z příjmu fyzických osob – tato sazba činí 15 %, dále pro osoby nad příjem nad 103 536 Kč platí tzv. solidární daň ve výši 7 %. Tato daň bude platit až do roku 2015.
- daň z příjmu právnických osob – tato sazba činí 19 %

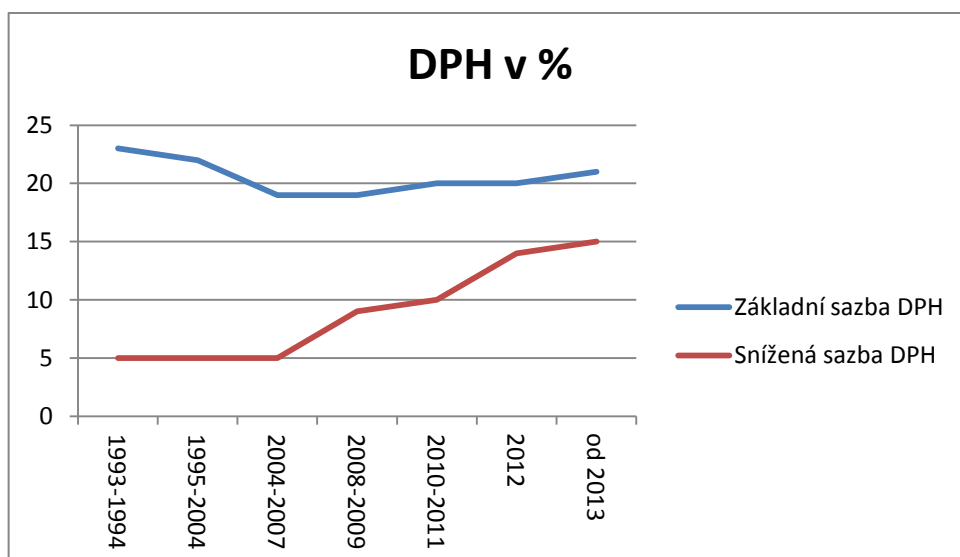
V následujícím grafu je vidět postupný vývoj daně z příjmu právnických osob. Je zřejmé, že po nástupu pravicové vlády se tato sazba začala výrazně snižovat až na současných 19 %. To je z pohledu podnikatele dobrá zpráva.



Graf 8: Vývoj sazby daně z příjmu právnických osob (Zdroj: 28)

Daň z přidané hodnoty

Tato daň také nazývána „univerzální“ je hlavní složkou státního rozpočtu. Podnikatel ji platí při nákupu zboží i při jejím prodeji. Nicméně pokud při nákupu je toto zboží daňově uznatelné, může požádat o vrácení této daně. Plátcem daně je každý, kdo je přihlášen jako plátc DPH. V následujícím grafu je vyobrazen vývoj této daně od vzniku samostatné ČR.



Graf 9: Vývoj HDP (Zdroj: 30)

Pojištění

Na podnikání mají výrazný vliv různé druhy pojištění, které musí podnikatel a zaměstnanec platit. V současné době existuje celá řada pojištění, které jsou uvedené v následující tabulce.

Tab. 2: Pojistné v % (Zdroj: Vlastní)

Zdravotní pojištění		Sociální pojištění						Celkem	
		Nemocenské pojištění		Důchodové pojištění		Příspěvek na státní politiku			
2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
4,5	4,5	0	0	6,5	6,5/3,5*	0	0	11	11/8*
9	9	2,3	2,3	21,5	21,5	1,2	1,2	34	34

* - platí při vstupu do druhého pilíře důchodového pojištění.

Z tabulky je zřejmé, že pro loňský i letošní rok je výše pojistného shodná.

Vláda má v plánu od 1. 1. 2015 dočasné osvobození sociálně potřebných zaměstnanců od plateb na sociální pojištění po dobu 12 měsíců. Toto opatření se bude týkat absolventů vysokých škol a lidí nad 50 let. Což by mělo příznivě ovlivnit zaměstnanost těchto dvou skupin lidí.

S pojistným také souvisí vyplácení nemocenské v době nemoci zaměstnance. Toto období je od roku 2014 změněno. První tři dny zaměstnanec nepobírá žádné peníze. Následujících 14 dní platí zaměstnanci nemocenskou zaměstnavatel. Poté od 15. kalendářního dne platí nemocenské zaměstnanci stát ze sociálního systému.

3.4.4 Politická

Politická situace se v České republice dosti významně změnila. V srpnu roku 2013 podala stávající vláda demisi a poměrně nově zvolený prezident ustanovil dočasnou vládu, jejímž premiérem byl Jiří Rusnok. Tato vláda bez mandátu udělala několik zásadních rozhodnutí, jako odvolání několika významných ředitelů státních podniků a institucí, a také navrhla vyšší schodek státního rozpočtu pro rok 2014. Konkrétně 121 mld. Kč. Tento krok by měl podpořit investice a tím podpořit celou ekonomiku. Na podzim roku 2013 proběhly předčasné volby do poslanecké sněmovny. V těchto volbách zvítězila strana ČSSD, avšak pouze těsně před relativně nově vzniklým hnutím

ANO 2011 Andreje Babiše. Jako třetí skončilo KSČM. Nově vznikající koalice sestávající se z vítězné ČSSD, ANO a KDU-ČSL, které podepsalo koaliční smlouvu na začátku ledna 2014. Tato koalice se dohodla na programu a na tom, že se v roce 2014 nebudou zvyšovat daně z příjmu a DPH. To by mělo zaručit stabilitu na trhu. Od roku 2015 pak dojde ke snížení daně na vybrané položky, to bude mít pozitivní vliv na obyvatelstvo a mělo by dojít k nárůstu volných disponibilních prostředků. Celkově bude vláda usilovat o transparentní vedení státu s důrazem na postihování korupce a transparentnost výběrových řízení. Vláda bude také podporovat podnikatelský sektor, konkrétně sociální podporou pracovních míst. Novou vládu hodnotím jako stabilní, už jen z hlediska pohodlné nadpoloviční většiny v dolní komoře parlamentu (111 hlasů). (29)

3.4.5 Technologická

Technologický vývoj jako takový postupuje neustále dopředu mílovými kroky. V podstatě každý den jsou na trh uváděny nové přístroje a jsou předváděny nové technologie. I u podniků jako jsou kavárny lze vidět tento pokrok. Zákazníci jsou v dnešní době nároční na kvalitu produktů a služeb. Je tedy potřeba držet krok jak s technologickými novinkami, tak i s konkurencí. Konkrétně v kavárenské oblasti je potřeba kvalitních technologií na přípravu kvalitní kávy. S tím je spojen i proces výroby kávy, který se postupně modernizuje. V dnešní době není možné, aby zákazník dostal své espresso studené nebo ve špinavém nádobí. Proto má dnes skoro každá kavárna svou vlastní myčku nádobí a moderní kávovary již umí nahřívát šálky na kávu. Stává se též samozřejmostí bezplatné wifi připojení.

Internet jako prostředek komunikace

Webové stránky, Facebook – v dnešní době je potřeba, aby každá společnost měla nějakým způsobem prezentaci pomocí webových stránek. Tento způsob už však není tak populární jako před pár lety. V dnešní době většina lidí používá facebook jako komunikační prostředek se svými zákazníky a potenciálními klienty. Lidé mohou sdílet informace o kavárně právě pomocí této aplikace. Komunikace přes toto rozhraní je daleko rychlejší a je možné říci i osobnější než přes diskuzi na webových stránkách. Přesto webové stránky hrají určitou roli při marketinku společnosti. V dnešní době

zákazníci hledají v podstatě veškeré informaci o podniku na internetu a je tedy potřeba mít pozitivní recenze od těchto zákazníků.

Komunikace se státní správou

V našem případě je výhodou mít založené s.r.o., protože máme tzv. datovou schránku, pomocí které je možno se státem a jeho (některými) institucemi komunikovat a podnikatel již nemusí „chodit“ po úřadech.

Platební styk

V dnešní době jsou v podstatě dva druhy plateb. Buď je to platba hotovostní, nebo je to platba bezhotovostní. Dnes má většina kaváren zavedeny oba druhy příjmu plateb. Nicméně s bezhotovostní platbou jsou spojeny i určité nevýhody. Společnost musí z takovéto platby odvádět určité procento bance, od které má v pronájmu platební terminál. Proto se ještě dnes můžeme setkat s podniky, které nepřijímají platbu pomocí karet.

3.5 PORTEROVA ANALÝZA

V této kapitole bude analyzováno konkurenční prostředí zamýšlené kavárny. Kterékoli odvětví je perspektivní hlavně díky zisku, avšak ne ve všech odvětvích je trh nasycen. Je tedy potřeba analyzovat toto dané odvětví, zda by mohlo být ještě potenciálně ziskové. K tomu slouží právě Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

3.5.1 Hrozba vstupu nových konkurentů

V tomto oboru pohostinství může existovat celá řada potenciálních hrozeb. Nový konkurenti, kteří by chtěli do tohoto odvětví vstoupit, jsou limitováni některými omezeními. Jsou to zejména finanční náklady, které jsou potřebné pro založení malé kavárny. Náklady spojené s úpravou budoucích prostor, nákupu potřebného vybavení a zásob. Tyto náklady však nejsou dostatečně vysoké, aby byly velkou překážkou pro potenciální nové konkurenty. Dalším problémem by mohl být nedostatek kvalitních zaměstnanců v tomto oboru. Zaměstnanec musí být také držitelem zdravotního průkazu,

který však není problém získat. Jako poslední by mohl pro potenciální nové konkurenty být problém sehnat lukrativní místo v centru města.

Toto jsou jediné problémy spojené se vstupem na trh, které jsem identifikoval. Vstup na trh tedy považuji za poměrně snadný a do budoucna není vyloučen.

3.5.2 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů produktů kavárny spojené s malým obchodem je samozřejmě možná. Produkty se sortimentu kavárny může nahradit konkurence, která čítá zhruba 6 kaváren okolo centra. Ty byly popsány v analýze konkurence. Co se týká produktu malého obchodu, kde by měly být nabízeny hlavně produkty související s kavárnou tedy čaje, káva a příslušenství, je i zde možnost substitutů. Tyto produkty nabízí nákupní řetězec jako Albert, nicméně kvalitou nedosahují zamýšlených výrobků.

Nicméně hrozba substitutů je poměrně vysoká a musí se s ní do budoucna počítat.

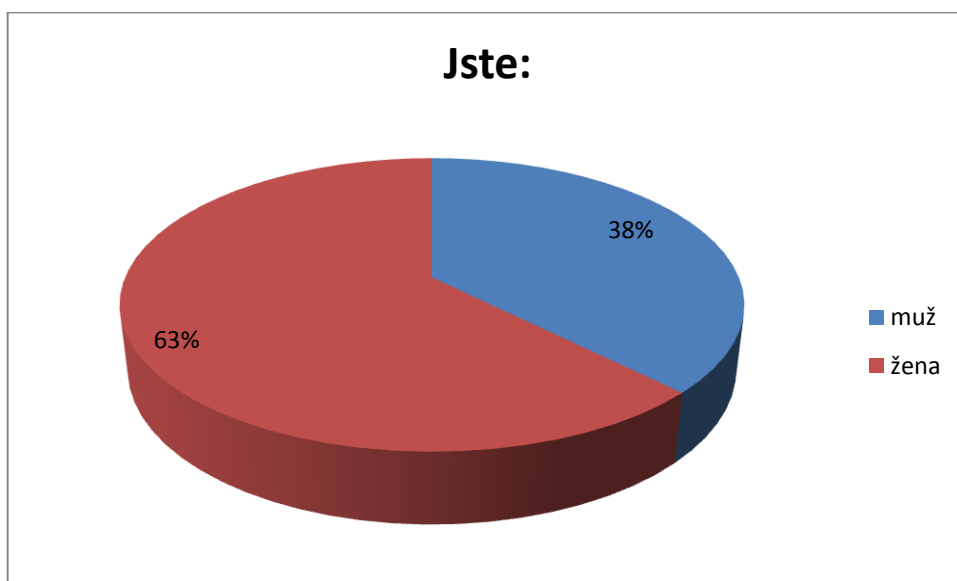
3.5.3 Vyjednávací schopnost kupujících a marketingový průzkum

Ve své podstatě zákazníci jako celek mají velkou vyjednávací schopnost. Nicméně pokud vezmeme v úvahu zákazníka jako jednotlivce, není jeho vyjednávací schopnost velká. Zákazníci si mohou vybrat mezi konkurenčními zařízeními. Významně zde kavárnu ovlivňuje její pověst a kvalita služeb, které nabízí. Proto byl proveden marketingový průzkum, aby bylo zjištěno, jaké jsou požadavky zákazníků.

Marketingový průzkum

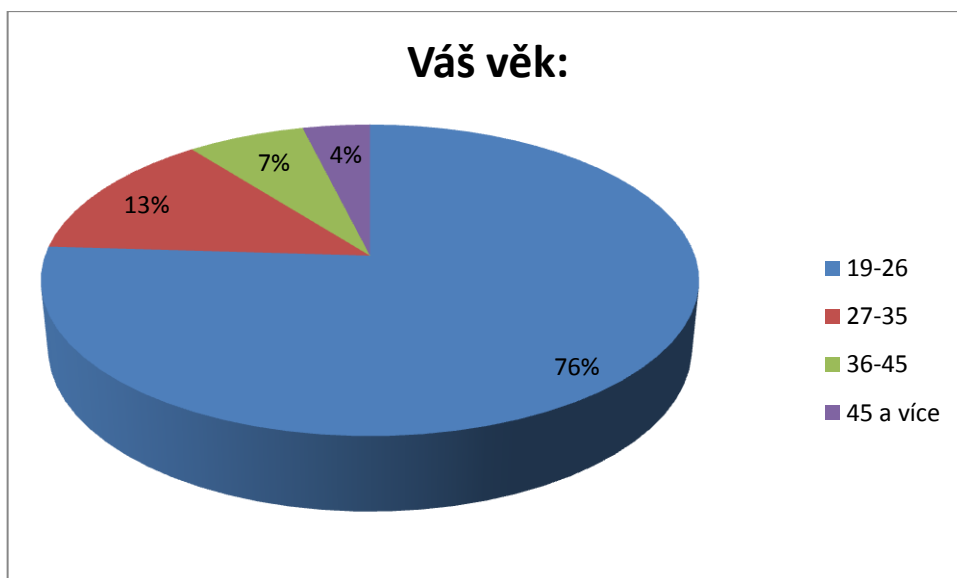
Marketingový průzkum byl proveden elektronickou formou pomocí dotazníků. Tento dotazník vyplnili z převážné většiny obyvatelé z Přerova, ale několik respondentů bylo i mimo Přerov. Dotazník byl vyplněn v období 31. 12. 2013 – 6. 1. 2014. Tato forma dotazníku byla zvolena hlavně díky její rychlosti a jednoduchosti vyplňování. Počet respondentů, kteří odpověděli na dotazník je 104.

Jako první byly zjišťovány údaje o dotazovaných.



Graf 10: Jste: (Zdroj: Vlastní)

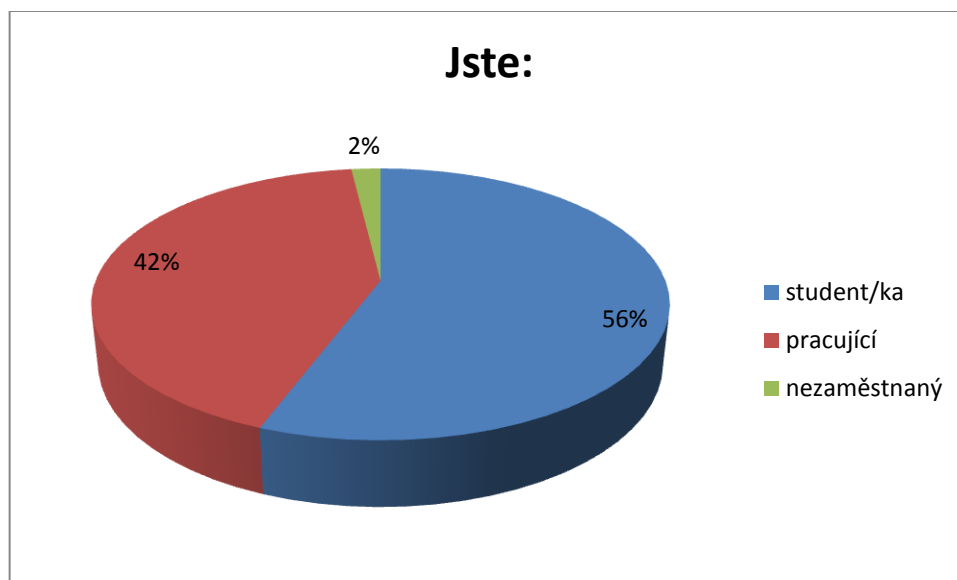
Dotazník vyplnilo 104 respondentů. Z toho bylo 62,5% mužů a 37,5% žen.



Graf 11: Váš věk: (Zdroj: Vlastní)

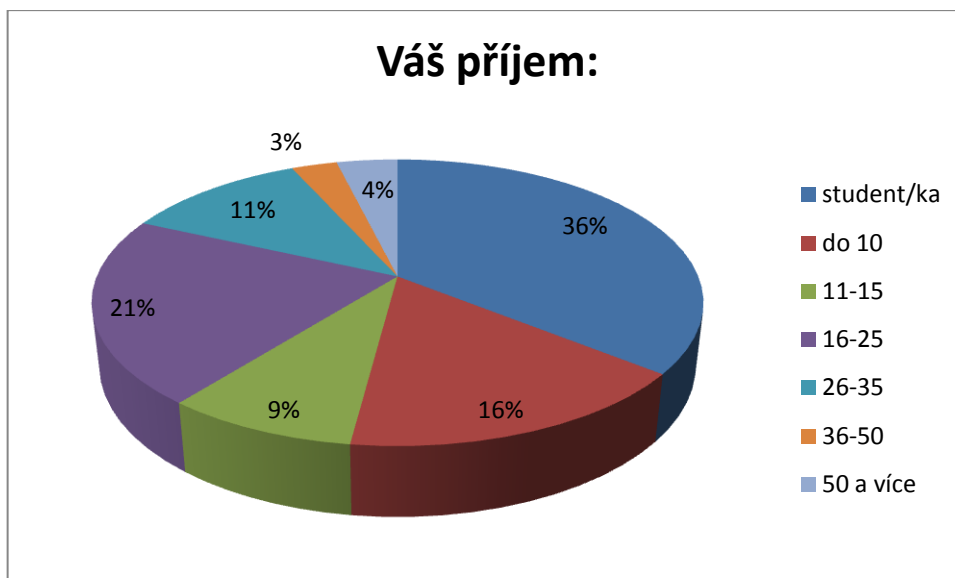
Věkové rozložení respondentů je z velké části 75,96% v zastoupení věkového rozmezí 19 - 26 let. Velkou částí z tohoto rozmezí by mohli být studenti a to z důvodu, že dotazník byl vystaven elektronicky a této věkové skupině je zřejmě nejbližší. Jako druhá

skupina jsou z 13,46% lidé ve věku 27 - 35 let. Jako další je skupina lidí ve věku 36 - 45 let. Tato skupina obsahuje 6,73% respondentů. Jako poslední je z 3,85% skupina lidí 46 a více let.



Graf 12: Jste: (Zdroj: Vlastní)

Jako další byla zjišťována aktivita respondentů. Z grafu je zřejmé, že 55,77% dotazovaných tvořili studenti. Tato skupina obyvatel je ekonomicky relativně silná, protože jednak dostává peníze od rodičů, ale také vydělává, což z této skupiny dělá značnou potenciální klientelu kavárny. Druhou skupinou v pořadí jsou pracující s 42,31%. Tato skupina je ekonomicky nejsilnější a tvoří tedy potenciálně hlavní klientelu kavárny. Necelá dvě procenta dotazovaných byli nezaměstnaní.

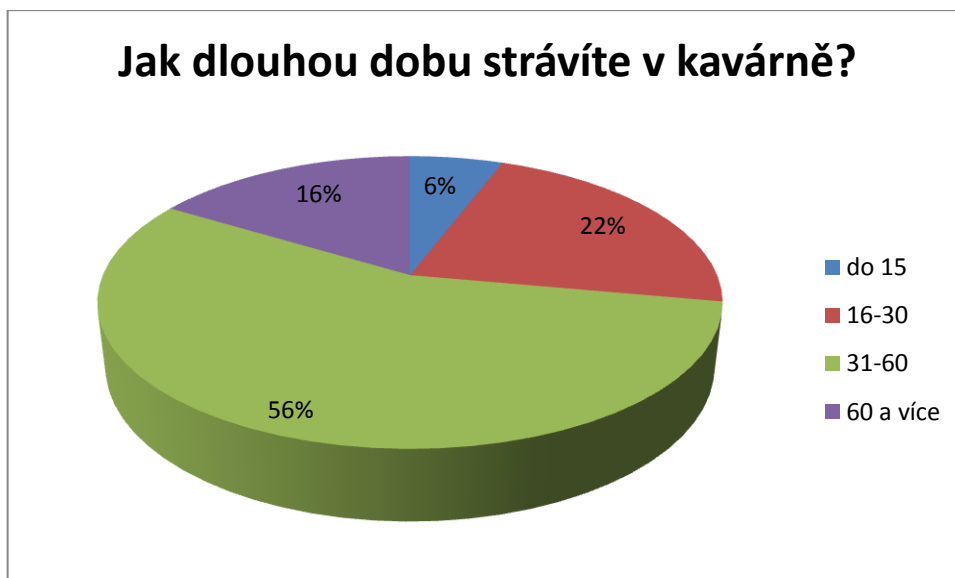


Graf 13: Váš příjem v tis.: (Zdroj: Vlastní)

V této otázce byli respondenti dotazováni na jejich příjem. Do otázky byla zahrnuta možnost student, aby si respondenti, kteří nemají stálý příjem v podobě práce, ale dostávají peníze od rodičů nebo z brigády mohli vybrat. Tato skupina tvoří největší část, tedy 38,85%. Toto z velké části koresponduje s grafem č. 12. V následující otázce byli tito studenti dotazováni na jejich měsíční příjem. Po vypočtení průměrné částky ze všech odpovědí vyšlo číslo 7,59 tis. Kč. Tuto otázku zodpovědělo 37 studentů/ek. Druhou největší skupinou jsou z 21,15% lidé s příjmem 16 - 25 tisíc. Tuto skupinu tvoří 22 ze 104 dotazovaných. Následuje skupina s 16,35% a příjmem v rozmezí do 10 tisíc.

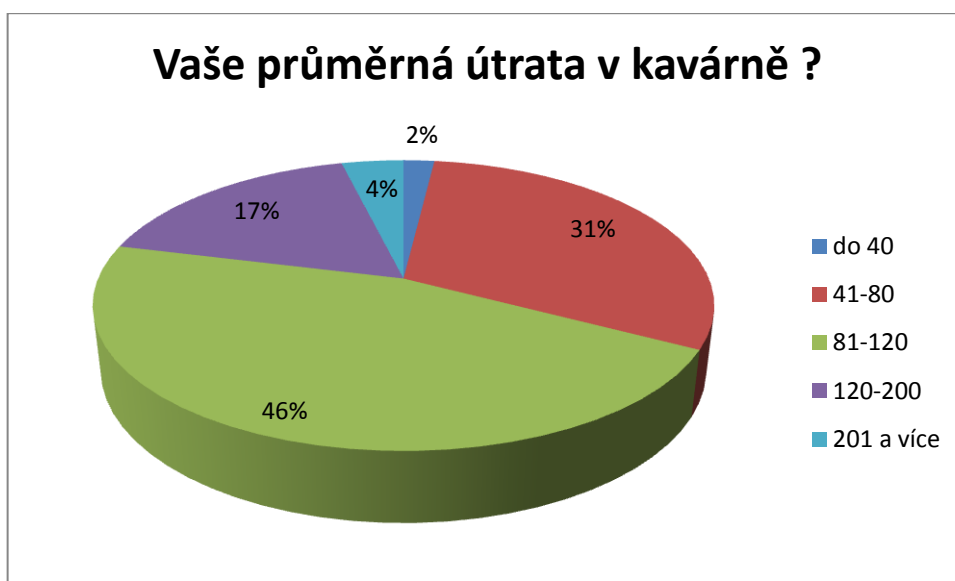
Na dotaz zda je respondent obyvatelem Přerova nebo blízkého okolí odpovědělo 67,31% respondentů kladně a 32,69% respondentů označilo, že nejsou z Přerova nebo blízkého okolí.

Další skupinou otázek jsou otázky, které se týkají návštěvy kavárny. A měly by později napomoci i při výpočtu obrátu kavárny a jejich nákladů.



Graf 14: Jak dlouhou dobu strávíte v kavárně při běžné návštěvě v min.: (Zdroj: Vlastní)

Tato otázka je důležitá z hlediska denního obrátu míst v kavárně. V polovině případů 55,77% respondenti tráví v kavárně 31 - 60 minut. Což je dobrá zpráva, protože obrat míst by mohl být relativně velký. Druhou skupinou jsou lidé, kteří v kavárně stráví 16 - 30 minut. Tato skupina obsahuje 22,12% dotazovaných. Lidí, kteří jsou v kavárně déle než hodinu je 16,35%. A lidí, kteří stráví pouhých 15 minut je 5,77%. To mohou být zákazníci, kteří si přijdou pouze pro kávu s sebou nebo pro zákusek, který si vezmou domů, aniž by se v kavárně posadili.



Graf 15: Jaká je Vaše průměrná útrata v kavárně (Kč/osoba)? : (Zdroj: Vlastní)

Na dotaz jaká je průměrná útrata odpovědělo 46,15% respondentů 81 - 120 Kč. Respondenti, kteří odpověděli 41 - 80 tvoří 30,77%. Zhruba čtvrtinu 17,31% tvoří lidé, kteří v kavárně utratí v průměru 121 - 200 Kč. Tato informace by nám měla napomoci k výpočtu tržeb kavárny.

Jako další jsou otázky, které se týkají zaměření a provozu kavárny.

Jako další byli respondenti dotazováni, jak často navštěvují kavárnu v měsíci. Největší část 47,12% navštěvuje kavárnu 1 - 2 krát měsíčně. Druhou skupinou jsou lidé, kteří do kavárny chodí 3 - 5 krát v měsíci. Tito lidé tvoří 28,85%. Respondenti, kteří tvoří 12,5% navštěvují kavárnu 6 - 8 krát v měsíci.

Wifi připojení by využilo 90,38% dotázaných.

Na dotaz, v které dny respondenti nejčastěji navštěvují kavárnu, zodpověděli nejvíce 71,15% na odpověď, že na dnu jim nezáleží. Na druhém místě je pátek s 19,23%, což značí, že lidé se nejčastěji chtějí bavit právě v pátek. Ostatní dny Pondělí až Sobota dostali zhruba stejně procent, okolo 12%.



Graf 16: Uvítali byste kavárnu spojenou s malým obchodem? : (Zdroj: Vlastní)

Na dotaz, zda by respondenti uvítali kavárnu spojenou s malým obchodem, kladně odpovědělo 68,27% dotázaných. Záporně pak 31,73% dotázaných. Toto potvrzuje původní záměr spojit kavárnu s malým obchodem, kde by se prodávali produkty, které by se v kavárně servírovaly.

Dalším dotazem je, jaké produkty by lidé v tomto obchodě uvítali. Na prvním místě skončila zrnková káva na váhu, kterou by chtělo 77,14% dotázaných. Jako další jsou se zhruba stejným procentem okolo 47% čaje a horká čokoláda. Jsou to čaje sypané balené, čaje sypané na váhu a horká čokoláda. S 37,5% je příslušenství k přípravě kávy. To značí mezeru na trhu, protože v Přerově v podstatě není obchod s kvalitní kávou na váhu a váženými čaji a v neposlední řadě kvalitní čokoládou.

Jako další otázka byla, jakou částku respondenti ročně utratí za produkty, které označili v předchozí otázce. Přehled průměrných útrat je v následující tabulce 3. Jsou zvoleny dva druhy výpočtu. Průměrná cena a medián cen.

s

Na otázku, jak je důležitý kvalitní servis, je průměrná hodnota odpovědi 1,971. Stupnice byla zvolena v rozsahu 1 - 7. To značí, že zákazníci považují kvalitní personál za velice důležitý. To by mohla být velká konkurenční výhoda.

Tab. 3: Průměrná cena a medián (Zdroj: Vlastní)

Název zboží	horká čokoláda	balené čaje sáčkové	balené čaje sypané	čaje na váhu
Průměrná cena	529	952	420	416
Medián ceny	350	500	400	200
	instantní čaje	zrnková káva	příslušenství k výrobě	keramika a porcelán
Průměrná cena	531	1515	738	300
Medián ceny	275	1000	650	150

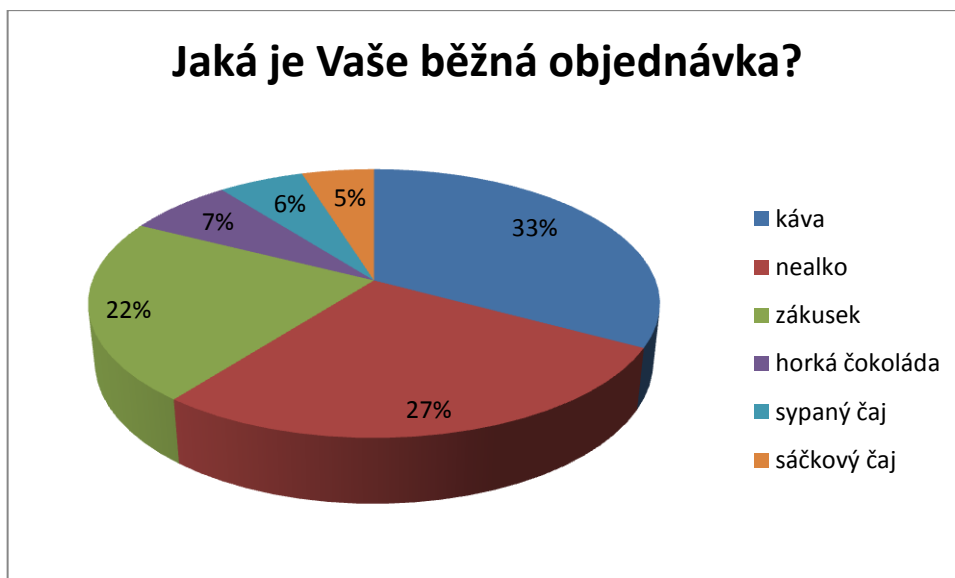
Na dotaz zda je pro respondenty důležitá estetika nápoje, kladně odpovědělo 91,35% respondentů. To značí, že lidé mají rádi „design“ a je tedy potřeba s tímto dále počítat a získat v tomto bodě i konkurenční výhodu, protože ostatní kavárny v Přerově se na tzv. latte art nezaměřují.



Graf 17: Jaká je podle Vás přiměřená cena za kvalitní espresso? : (Zdroj: Vlastní)

Na dotaz jaká je přiměřená cena za kvalitní espresso odpovědělo 44,23% respondentů, že 31 - 35 Kč. Tato cena je průměrem v Přerově. Zajímavé je, že další je s 41,35% odpověď 36 - 40 Kč. To je cena, která je poměrně vysoká, ale z průzkumu vyplývá, že téměř polovina respondentů by byla tuto cenu ochotna zaplatit. Z této informace se dá také vycházet při plánování tržeb.

Na dotaz, zda by lidé uvítali i jiné druhy nealkoholických nápojů, odpovědělo 78,85% dotázaných, že by takový nápoj uvítali. Z odpovědí je pak nejčastější bezinková šťáva, následují různé druhy fresh džusů a ovocných šťáv, jako je zázvorová limonáda nebo citronáda.



Graf 18: Jaká je podle Vás přiměřená cena za kvalitní espresso? : (Zdroj: Vlastní)

V této otázce mohli respondenti volit více možností. Nejoblíbenějším produktem je káva s 72,12% následuje nealko s 60,58% a zákusek s 48,08%. Tyto tři produkty by byly zřejmě nejoblíbenější u zákazníků a tvořily by převážnou část tržeb kavárny.

Jako další měli respondenti odpovědět na dotaz, co by si rádi objednali kromě standardní nabídky. Na výběr byly 4 možnosti. Čerstvé palačinky jsou na prvním místě s 53,85%. Další jsou paniny s 52,88%. Následují vafle a toasty se skoro stejnou hodnotou okolo 38%. Odpovědi na dotaz, kolik by respondenti byli ochotni za tyto produkty zaplatit, jsou v následující tabulce. Je zobrazena průměrná cena a medián cen.

Tab. 4: Průměrná cena a medián (Zdroj: Vlastní)

Název zboží	palačinky	paniny	toasty	vafle
Průměrná cena	50	55	38	41
Mediány ceny	50	50	35	40

3.5.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Zde jsou uvedeni dodavatelé, kteří mají významnou vyjednávací sílu. Ostatní dodavatelé jsou snadno nahraditelní.

Společnost Whittard of Chelsea CZ: tato společnost je v podstatě hlavním dodavatelem kavárny. Bude dodávat veškerý sortiment do obchodu, a také produkty, které bude kavárna servírovat. Jsou to hlavně kávy, čaje a horké čokolády. Tato společnost je franchisa anglické značky. Na trhu působí od roku 2011 a má zde výhradní zastoupení. Tedy její vyjednávací síla je velká.

Coca - Cola - tato společnost bude do kavárny dodávat nealkoholické nápoje. Je v podstatě jediná na českém trhu, která provádí tyto služby, tedy její vyjednávací schopnost je středně vysoká. Protože jsou ze ještě konkurenční značky jako Pepsi.

3.5.5 Rivalita mezi současnými konkurenty

V současné době hodnotím rivalitu mezi stávající konkurencí za středně silnou. Žádný z uvedených podniků není ve vlastnictví silného hráče, který by své aktivity chtěl nějakým způsobem rozšiřovat. Trh, na který by chtěla tato kavárna vstoupit, však ještě není nasycen, a tedy tuto rivalitu by mohl zvýšit vstup nové konkurence. Cena v kavárnách je v podstatě stejná, takže zde velká rivalita nevládne. Bojuje se hlavně v oblasti speciálních nabídek. Detailní rozbor konkurence byl proveden v kapitole 3.3.

3.6 HLAVNÍ ZÁVĚRY ANALÝZY TRHU

Zde jsou shrnuty hlavní závěry ze SLEPT analýzy, marketingového průzkumu, Porterovy analýzy a analýzy konkurence, které byly zjištěny výše. Jsou brány hlavně ty faktory, které mají významný vliv.

Tab. 5: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní)

Silné stránky	Slabé stránky
Poloha Propojení kavárny s obchodem Kvalita zboží Interiér - design Kvalita služeb	Neznalost podnikatelského prostředí Počáteční neznalost kavárny u zákazníků Nový personal - ze začátku Podnik bez historie Velké vstupní náklady
Příležitosti	Hrozby
Mezera na trhu Nekuřácká kavárna Dostatek pracovní síly Zvyšování úrovně služeb	Zvyšování nájmu Zvyšování cen dodávaného zboží Legislativa Vstup nové konkurence Vysoká nezaměstnanost Konkurenční boj Zvyšování daní Živelné pohromy Nemoc podnikatele Nedostatek zákazníků Špatný výběr zaměstnanců

Z analýzy je zřejmé, že podnik má několik silných stránek, na které by se měl zaměřit a stanovit na jejich základě svůj marketing a obchodní strategii. Podnik by měl využít své výhodné polohy v centru města, přeměnit kvalitní produkty na zážitek, z něho plynoucí dobrou reklamu a spokojenost zákazníků. Zákazníci by si měli odnést radost z nevšedního interiéru a kvalit personálu. S tímto jsou spojené i příležitosti, díky kterým může podnik na trhu uspět. Jednak je to mezera na trhu v podobě nekuřácké kavárny, dostatek pracovní síly v podobě poměrně velké nezaměstnanosti a možností zvýšit kvalitu služeb na úroveň, která by mohla být vyšší než u konkurence.

Na druhou stranu existuje i mnoho slabých stránek, které by mohli podnik výrazně ovlivnit. Jsou jimi neznalost podnikatelského prostředí, která je zřejmá, protože zakladatel bude absolventem. Slabé stránky z pohledu personálu a nezaběhnuté značky na trhu. S tím souvisí i existence hrozeb, které ohrožují existenci a založení tohoto podniku. Bližší prozkoumání hrozeb a rizik bude provedeno v kapitole 5.

4 NÁVRH NA ZALOŽENÍ MALÉ KAVÁRNY

V této části práce se zabývám studií proveditelnosti podnikatelského plánu. Formuluji zde obchodní, marketingové a finanční požadavky, které by měl podnik splňovat. Jeho náklady, výnosy a hodnocení efektivnosti investice po dobu provozu této společnosti.

4.1 TITULNÍ STRANA

Obchodní firma: CAFE OF CHELSEA S. R. O.
Sídlo: Wilsonova 45,
750 02 Přerov
Telefon: 777 785 785
Obor podnikání: hostinská činnost,
nákup a prodej zboží
IČ: 123 45 678
Založení společnosti: 18. 3. 2014
Vlastníci: Bc. Jakub Dostál
Základní kapitál: 1,- zapsaný do obchodního rejstříku v den vzniku společnosti

4.2 EXEKUTIVNÍ SOUHRN A KONKURENČNÍ VÝHODY

Podnikatelský plán byl vypracován za účelem zprovoznění kavárny a prodejny CAFE OF CHELSEA s. r. o. v centru města Přerov. Koncept bude založen na kvalitě nabízených služeb z oblasti pohostinství, konkrétně bude nabízet prodej vzácných druhů čaje, kávy, čokolády a cukrářských výrobků či jiného lehkého občerstvení.

Kavárna se bude od konkurence lišit především značkou nabízených produktů, jelikož v blízké lokalitě není podnik s podobným sortimentem nabízených produktů a služeb. Další výhodou může být, že kavárna bude nekuřácká a bude mít kvalitní personál, který by měl zajistit maximální spokojenost zákazníků. Součástí kavárny bude i malý obchod, kde si zákazníci budou moci koupit zboží, které bude z části podáváno v kavárně. Také staroanglický design by měl přispět k přilákání zákazníků.

4.3 CÍLE FIRMY

- Postupné zvyšování návštěvnosti kavárny - alespoň 6 500 zákazníků do půl roku,
- dosáhnout stanovené výše tržeb a jejich růstu v prvních čtyřech letech provozu a růst mezi prvním a druhým rokem o 4%, pak o 5% a mezi třetím a čtvrtým rokem o 2% a udržet si tento růst,
- získat pozici na trhu s konceptem spojení kavárny a obchodu a být první s touto koncepcí v Přerově,
- spokojení zákazníci - aby se vracelo do kavárny alespoň 80% zákazníků.

4.4 POSLÁNÍ FIRMY

- Vytvořit příjemnou a uklidňující atmosféru pro své zákazníky,
- kvalitně provádět své služby a nabízet exkluzivní zboží,
- prodávat své produkty s optimální cenovou dostupností.

4.5 KLÍČOVÉ FAKTORY ÚSPĚCHU

- Unikátní myšlenka s prodejem exkluzivních značek produktů,
- lokalita společnosti a s tím spojená malá konkurence,
- příjemný a kvalitní personál,
- maximální pracovní nasazení.

4.6 VSTUP NA TRH

V české republice je v legislativě zavedeno mnoho druhů právnických společností, ale též společností fyzických. Pro naše účely byla zvolena forma společnosti s ručením omezeným, která se poměrně lehce zakládá a má též řadu výhod. Jednou z nich je ručení společníků pouze do výše nesplacených vkladů.

Založení společnosti s ručením omezeným je poměrně zdlouhavý proces, který trvá zhruba dva měsíce a to z důvodu rychlosti odbavení na úřadech, ale také doby, která je určena pro možnost různých námitek k zakládané společnosti.

Pro samotné založení je tedy třeba vykonat tyto úkony:

- uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu,
- složení základního jmění společnosti nebo jeho části,
- získání živnostenských oprávnění,
- zápis společnosti do obchodního rejstříku,
- registrace společnosti u finančního úřadu.

Sepsáním společenské smlouvy je založena společnost s ručením omezeným. Společenská smlouva musí obsahovat následující body:

- firmu a sídlo společnosti,
- určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,
- předmět podnikání (činnosti),
- výši základního kapitálu, výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- určení správce vkladu,
- jiné údaje, které vyžaduje obchodní zákoník.

Získání živnostenských oprávnění je z jedné části formalita, protože pro prodej zboží se jedná o živnost volnou, na kterou není potřeba žádných odborných ani jiných způsobilostí. Avšak pro provoz kavárny je potřeba živnosti řemeslné, pro kterou je třeba odborná způsobilost v daném oboru. Z tohoto důvodu je třeba absolvovat rekvalifikační kurz na hostinskou činnost.

4.7 DODAVATELÉ A LOGISTIKA

Kavárna bude mít řadu dodavatelů, s nimiž bude mít uzavřené smlouvy na pravidelné dodávky zboží. Někteří z těchto dodavatelů jsou klíčoví a tedy i nenahraditelní, ostatní jsou dle potřeby nahraditelní. Níže je uveden seznam dodavatelů společnosti.

- *Whittard of Chelsea* - tato společnost bude do kavárny a obchodu dodávat v podstatě veškerý sortiment. Bude se jednat o čaje, kávu, čokolády a ostatní zboží spojené s touto značkou.
- *Coca - Cola* - tato společnost bude dodávat nealkoholické nápoje. Systém dodávek této společnosti je postaven na smluvním kontraktu a poté dodává dle potřeby zákazníka.
- *Svoboda a Březík - pečivo, s. r. o.* - od této společnosti bude nakupováno pečivo.
- *Cukrárna Sum spol. s r. o.* - společnost Sum bude do kavárny dodávat zákusky. Tato cukrárna je v Přerově již od roku 1900 a je zavedenou společností v této lokalitě.
- *Martin Sečka* - tento pán bude dodávat kvalitní vína z jihu Moravy.
- *Kabelová televize Přerov a Přerovský deník* - budou dodavateli reklamy jak ve formě tištěné, tak ve formě televizní. Obě tyto média jsou lokální a působí v okrese Přerov.
- *Makro Cash & Carry ČR, s. r. o.* - od této společnosti se bude odebírat hlavně sortiment zboží, které je potřebné pro úklid a ostatní provoz kavárny.

Alternativní dodavatelé. Zde jsou uvedeni ti dodavatelé, kteří mohou být nahrazeni, jedná se zejména o nealkoholické nápoje, pečivo a víno.

- *Vinné sklepy Lechovice* - dodavatel vína.
- *PEPSICO CZ s. r. o.* - nealkoholické nápoje.

Uvedu zde ještě vybrané dodavatele, kteří budou spolupracovat na vytvoření interiéru kavárny. Stoly a židle budou dodány společností TON, a. s., ozvučení bude od společnosti Bose, která se specializuje na ozvučovací techniku. Kávovar bude dodán od

společnosti La Nuova Era, což je italský výrobce kávovarů, od stejné společnosti budou i mlýnky na kávu.

Zásobování bude zajištěno smluvně s jednotlivými společnostmi a zbytek bude obstarávat majitel kavárny nebo některý ze zaměstnanců. Protože kavárna s obchodem nebudou nijak velké, tak společnost nebude udržovat velké sklady, aby v tomto zboží neměla zbytečně vázané velké finanční prostředky. Bude se snažit zásobovat metodou Just in time, která by tomuto záměru měla napomoci. Na toto zboží bude zakoupen software, který bude sledovat sklady a informovat, pokud poklesne pod zadanou úroveň. Tento program bude později napomáhat i při provádění nezbytných inventur.

4.8 MARKETINGOVÝ PLÁN

Tato část je zaměřena na marketingový mix, tedy 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) a také na stanovení tržní pozice společnosti na trhu. Cílový trh a segmentace jsou uvedeny v kapitole 3.1 a 3.2.

Samotný koncept kavárny s obchodem jako takový v dané lokalitě není a tím pádem je to i určující postavení společnosti na trhu. Možnou konkurencí by se mohla zdát společnost Tchibo, avšak ta ve městě nemá svou pobočku a její koncept je poměrně odlišný. Tato pozice je podpořena značkou, která je v České republice poměrně nová, avšak i přesto známá. Společnost Whittard of Chelsea (dále jen Whittar) má dlouholetou historii ve Velké Británii a v česku je provozována pomocí franchisingu. Tato skutečnost by mohla být určitou konkurenční výhodou na trhu, protože produkty této společnosti jsou na vysokém stupni kvality, což zákazníci v dnešní době vyhledávají.

4.8.1 Produkt

Produkty, které budou v tomto podniku nabízeny, jsou tedy na vysoké úrovni kvality, což je odlišuje od konkurence. Dovolím si tuto část rozdělit na kavárnu a obchod a popsat jednotlivé produkty zvláště. Avšak oboje je založeno na produktech již zmiňované značky.

V kavárně bude běžný sortiment káv, který zahrnuje různé variace a úpravy jednotlivých druhů. Tato káva je exkluzivní z pohledu značky, kvality a také tím, že na českém trhu jsou zatím pouze dvě kavárny, které mají kávu této značky. Což dává určitou míru exkluzivity tohoto produktu. Dále budou nabízeny čaje od téže společnosti a to jak sáčkové, tak i sypané. Zvláště nabídka čajů sypaných, které konkurence v podstatě nenabízí, vyzdvihuje tento produkt o řadu výše. Dále budou podávány horké čokolády, které jsou unikátní v tom směru, že mají minimální obsah kakaa 35%, což značně převyšuje konkurenci. Také jsou tyto čokolády bez jakýchkoli konzervantů, takže nejsou žádným způsobem zdraví škodlivé. V nabídce bude i čokoláda s více jak 70% obsahem kakaa. Samozřejmě jsou nealkoholické nápoje od společnosti Coca-cola, avšak v tomto produktu není hlavní potenciál kavárny. Čím se však bude odlišovat od konkurence, je nabídka domácích limonád, které budou zejména v letních měsících u hostů pravděpodobně oblíbené. V zimě pak bude kavárna zaměřena na speciální domácí čaje. Tato nabídka vyplynula i z dotazníku, který naznačil, že zákazníci by tento sortiment uvítali. Jako poslední důležitá položka v jídelníčku jsou čerstvé zákusky, domácí palačinky a panniny. Konkrétní podoba menu je uvedena v příloze.

V malém obchodě, který je spojen s kavárnou, bude zboží od společnosti Whittard. Koncept je založen na myšlence, pokud bude zákazníkovi chutnat kterýkoli produkt této společnosti, tak si jej může rovnou koupit domů a naopak. Tento krok by měl přivést zákazníky zpět, tak aby se pravidelně vraceli nakupovat zboží a zároveň posedět v kavárně. Samozřejmě, že sortiment bude širší než v kavárně, tak aby zákazníci mohli ochutnat i jiné druhy kávy, čajů a čokolády. Velkou výhodou jsou sypané čaje, které jsou vhodné i pro diabetiky a těhotné ženy.

4.8.2 Cena

Cenová politika společnosti bude rozdělena opět na obchod a kavárnu. Zatímco v obchodě budou ceny stejné jako ve všech obchodech společnosti Whittard, protože tato společnost drží cenu u všech svých odběratelů na stejné úrovni, Tak v kavárně bude cenová politika odlišná. Samozřejmě cena se bude odvíjet od nákladů vynaložených na veškeré věci spojené s provozem a nákupem zboží, ale také bude mírně vyšší, protože poskytované služby a zboží bude kvalitnější jako u konkurence. Tento lokální

trh není tak velký, aby mohlo dojít k výraznému zdražení. Pokud by cena byla výrazně vyšší, mohl by to odlákat velkou spoustu zákazníků. Společnost si také chce udržet svou marži na produktech. Zřejmě největší pak bude u kávy, kde se pohybuje v řádu stovek procent.

4.8.3 Distribuce

Distribuce bude založena na přímém prodeji koncovým zákazníkům. Tedy nejsou potřeba žádné mezičlánky, které by ovlivňovaly cenu. Zásadní je zde umístění kavárny. To je jedna z klíčových věcí, které zajistí zákazníky. Kavárna bude umístěna v nejrušnější ulici ve městě. Toto je vyobrazeno na Obrázku 2., který je uveden v kapitole 3. Dalším klíčovým bodem distribuce budou zaměstnanci kavárny. Budou to dva číšníci/ce, kteří budou zajišťovat služby a prodej zboží. Budou řádně proškoleni jak na začátku pracovního poměru, tak v jeho průběhu, aby se jejich kvalita zvyšovala a tím napomohli lepšímu prodeji. Důležitou součástí bude také interiér a vhodné rozmístění kavárny a obchodu. Tento pohled je na obrázku 4., který je níže.

4.8.4 Propagace

Propagace kavárny a obchodu bude vedena několika směry a bude začínat zhruba dva měsíce před otevřením. Město Přerov a jeho blízké okolí má zhruba šedesát tisíc obyvatel, z nichž do cílové skupiny spadá zhruba patnáct tisíc obyvatel, tak na tyto potenciální zákazníky bude také cílená reklama. Samozřejmě bude podpora od společnosti Whittard, která je výhradním dodavatelem většiny produktů do kavárny a obchodu. Cílem je, aby reklama oslovila 80% potenciálních zákazníků, z nichž 20% navštívilo kavárnu v prvním půlroce.

Promoakce

Promoakce bude ve formě věnování věcných cen ze sortimentu obchodu a dárkových poukazů do obchodu ve formě slevy. Tyto věci budou předávány na akci Zlatý Kanár, jež se koná každým rokem ve městě Přerov. Akce spočívá v předávání ocenění známým českým tenistům a tuto akci pořádá TKC Přerov. Společnost bude jednak darovat věcné ceny a jednak bude uvedena na tabuli sponzorů události. Tato akce bývá mediálně

velice propagována jak v novinách, tak v televizi. Tato akce by měla předejít otevření kavárny a měla poukázat na její otevření. Cena promoakce bude 15000 Kč.

Rádio

Podle analýzy porouchanosti rádií na Přerovsku bylo zjištěno, že nejlépe jsou na tom rádio Haná. Poslouchá jej více než 70% lidí. Zde také bude umístěna reklama za účelem většího zviditelnění společnosti. Nahrávku vytvoří externí firma.

Vlastnosti

- Hudba na pozadí: ano
- Hlas vypravěče: ženský
- Délka nahrávky: 20s
- Počet spuštění nahrávky za den: 6
- Cena včetně ceny za provedení externí firmou: 15 000 Kč

Reklamní leták

Tato reklamní propagace bývá často první a jediná možnost, jak zákazníkům fyzicky předat informaci o nabízeném produktu nebo službě. Měl by zaujmout vzhledově i obsahově. Reklamní letáky budou vytvořeny vlastními silami. Předpokládané využití 5 brigádníků, které budou rozmístěny do nejvíce frekventovaných pěších zón.

Vlastnosti

- Šířka: 20cm
- Výška: 10cm
- Celková cena včetně odměn brigádníků: 5 000 Kč

Prezentace akce na Facebooku

Pro propagaci firemní promoakce pro mladší zákazníky bude využito facebooku. Na této sociální síti bude vytvořena veřejná akce propagující firemní promoakci a pokusím se rozšířit pozvánky co nejvíce uživatelům. Pro realizaci této propagace se plánuje

využití přátel, kteří pravděpodobně rozešlou pozvánky svým známým. Tato propagace je zcela zdarma.

Reklama v novinách

Alternativou reklamy na facebooku, avšak zaměřenou pro starší zákazníky, kteří nevyužívají sociálních sítí, plánuji reklamu v lokálních novinách. Návrh novinové reklamy bude zadán externí společnosti.

Cena reklamy v novinách: 10 000,- Kč za měsíční reklamu včetně grafického návrhu

Po otevření kavárny bude kampaň probíhat dále, avšak hlavní díl budou mít zaměstnanci tak, aby služby byly co nejlepší, lidé se vraceli a v nejlepším případě podnik doporučili známým. Tato reklama založená na dobrém jméně je zřejmě nejlepší a ve své podstatě nejlevnější reklamou. Dále společnost bude podporovat různé kulturní akce tak, aby nejen své zákazníky neztratila, ale aby oslovila nové.

4.9 ORGANIZAČNÍ PLÁN

Vzhledem k velikosti kavárny bude podobně velká i organizační struktura společnosti. Ve společnosti bude pracovat její majitel a dále bude zaměstnávat dvě číšnice, které budou zároveň i prodavačky a tyto budou zaměstnány na plný úvazek. Dále bude dle potřeby v kavárně pracovat několik studentů z místní vysoké školy, kteří budou zaměstnáni na dohodu o pracovní činnosti. Účetnictví bude vedeno externí firmou, která bude smluvně zajištěna. To bude platit i o podpoře informačního systému, který bude v kavárně.

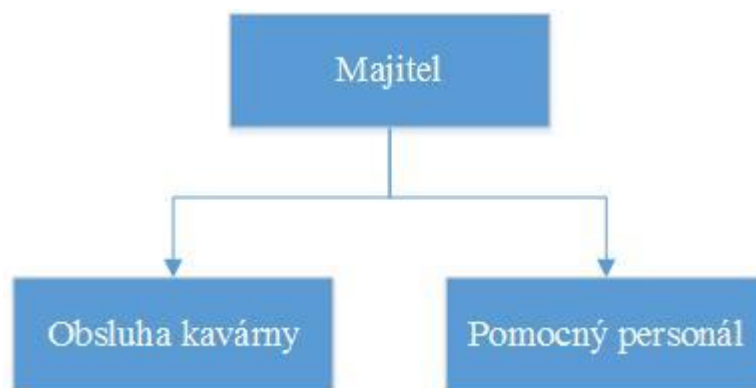
Otevírací doba kavárny:

Po - Čt: 9:00 - 19:00

Pá: 9:00 - 20:00

So - Ne: 13:00 - 18:00

Tato otevírací doba bude prvního půl roku pouze zkušební tak, aby se později dosáhlo co nejvíce efektivní otevírací doby. Po dobu půl roku budou tedy sledovány počty návštěvníků a časy, ve které nejvíce chodí do kavárny nebo nakupovat do obchodu.



Obrázek 3: Organizační struktura (Zdroj: Vlastní)

Hrubý popis jednotlivých pozic:

Majitel se bude starat o chod kavárny a první rok také o zásobování. Po této době by měl přenést část odpovědnosti na některého ze zaměstnanců, který bude také zvolen jako vedoucí kavárny. Také bude komunikovat s dodavateli a vyjednávat lepší obchodní podmínky.

Obsluha kavárny bude mít za úkol obsluhu zákazníků jak v rámci kavárny, tak i v rámci obchodu. Bude zajišťovat čistotu prostor. Dále doplňování zásob a jejich průběžné sledování a doplňování. Obsluha bude průběžně proškolená tak, aby dosahovala vysokého standartu služeb, které budou v kavárně nastaveny. To znamená perfektní komunikaci se zákazníky a kvalitu poskytovaných služeb.

Pomocný personál budou převážně studenti, kteří budou mít stejné úkoly jak obsluha kavárny.

4.10 FINANČNÍ PLÁN

Finanční plán bude rozdělen na tři části. První z nich budou předpokládané příjmy, druhou pak předpokládané výdaje. Třetí část bude zaměřena na hodnocení investice do projektu a její návratnosti. Dále je potřeba uvést, že majitel do začátku podnikání vloží kapitál 750000 Kč, který by měl pokrýt počáteční výdaje a případné ztráty v prvních měsících.

4.10.1 Předpokládané tržby

Tržby jsou stanovené na základě marketingového průzkumu, který byl vypracován. Systematicky se vychází z frekvence návštěv kavárny, která je uvedena v kapitole 3.5.3 a podle ní byl procentuelně vypočten počet zákazníků za měsíc, kteří navštíví kavárnu. Pozorováním, které bylo prováděno jak ve všední dny, tak víkendu bylo zjištěno, že kolem kavárny projde zhruba 800 lidí denně. Odhadem 5 procent kolemjdoucích navštíví kavárnu. Což v důsledku dá 280 zákazníků týdně. V tabulce níže je uvedena frekvence návštěv, která opět vychází z dotazníku a procento lidí, kteří zvolili tuto možnost. Zaokrouhlením a vynecháním největších frekvencí vznikla určitá statistická odchylka. Počet zákazníků, kteří navštíví kavárnu za měsíc je tedy 1035, což ročně činí 12425 zákazníků. Dále bylo odhadem stanoveno, že 5% zákazníků, kteří přijdou do kavárny, si nakoupí o v obchodě, který je s kavárnou spojen. Také zhruba 780 lidí přijde pouze do obchodu, aby si nakoupili. Ročně to bude zhruba 1400 lidí, kteří nakoupí v obchodě.

Tab. 6: Zákazníci za týden (Zdroj: Vlastní)

počet kolemjdoucích za den	800
Počet potenciálních zákazníků (5%)	40
Počet zákazníků za týden	280

Tab. 7: Měsíční návštěvnost (Zdroj: Vlastní)

Návštěvnost za měsíc - kavárna			
procenta dotázaných	kolik ze sledovaného počtu	frekvence návštěvy	počet zákazníků/měsíc
47	132	1,5	198
29	81	4	323
13	35	7	245
5	13	12	162
4	11	10	108
celkem			1035
celkem rok			12425

Plán tržeb je rozdělen na kavárnu a obchod. Pro obchod byly využity informace z dotazníku, kde byla kladena otázka na průměrnou útratu v kavárně při jedné návštěvě v Kč. Tyto údaje jsou vyobrazeny v následující tabulce č. 8.

Tab. 8: Plán tržeb kavárna - měsíc (Zdroj: Vlastní)

Plán tržeb na měsíc - kavárna						
zastoupení v %	Pesimistický		Optimistický		Realistický	
	1 osoba	všichni	1 osoba	všichni	1 osoba	všichni
46	75 Kč	35 723 Kč	115 Kč	54 775 Kč	100 Kč	47 630 Kč
31	45 Kč	14 444 Kč	75 Kč	24 074 Kč	60 Kč	19 259 Kč
17	118 Kč	20 771 Kč	180 Kč	31 684 Kč	140 Kč	24 643 Kč
celkem		70 938 Kč		110 533 Kč		91 533 Kč

Pesimistickou prognózou tržeb je částka 70 938 Kč měsíčně. V optimistické variantě je to 110 533 Kč za měsíc a v reálné variantě 91 533 Kč měsíčně.

V následující tabulce č. 9 jsou uvedeny tržby pro obchod za rok. Otevření obchodu spojeného s kavárnou podporuje i dotazník, kde se pro tuto možnost vyjádřilo přibližně 68% dotázaných. Jak již bylo uvedeno, obchod navštíví přibližně 1400 lidí za rok.

Tab. 9: Plán tržeb obchod - rok (Zdroj: Vlastní)

Plán tržeb na rok - obchod						
Produkt	Pesimistický		Optimistický		Realistický	
	1 osoba	všichni	1 osoba	všichni	1 osoba	všichni
Zrnková káva na váhu	1 250 Kč	262 500 Kč	1 250 Kč	402 500 Kč	1 250 Kč	350 000 Kč
Balené čaje sypané	480 Kč	67 200 Kč	480 Kč	120 960 Kč	480 Kč	100 800 Kč
Horká čokoláda	358 Kč	40 096 Kč	358 Kč	65 156 Kč	358 Kč	50 120 Kč
Čaje na váhu	140 Kč	19 600 Kč	140 Kč	45 080 Kč	140 Kč	35 280 Kč
Příslušenství k výrobě	650 Kč	27 300 Kč	650 Kč	81 900 Kč	650 Kč	50 050 Kč
Balené čaje sáčkové	500 Kč	70 000 Kč	500 Kč	122 500 Kč	500 Kč	105 000 Kč
Keramika a porcelán	150 Kč	4 200 Kč	150 Kč	16 800 Kč	150 Kč	8 400 Kč
Instantní čaje	358 Kč	15 036 Kč	358 Kč	40 096 Kč	358 Kč	27 566 Kč
Celkem		505 932 Kč		894 992 Kč		727 216 Kč

Z tabulky je zřejmé, že při pesimistické variantě obchod vydělá 505 932 Kč za rok, při optimistické 894 992 Kč za rok a při realistické variantě 727 216 Kč za rok.

Celkové tržby kavárny a obchodu jsou zobrazeny v následující tabulce č. 10. Jde o součet tržeb kavárny a obchodu za rok opět ve třech variantách. Prognóza je dělána na 4. roky dopředu.

Tab. 10: Celkový plán tržeb na 4 roky (Zdroj: Vlastní)

Celkový plán tržeb na 4 roky			
rok	Pesimistický	Optimistický	Realistický
1	1 357 188 Kč	2 221 391 Kč	1 825 611 Kč
2	1 411 475 Kč	2 310 246 Kč	1 898 635 Kč
3	1 482 049 Kč	2 425 759 Kč	1 993 567 Kč
4	1 496 870 Kč	2 450 016 Kč	2 013 503 Kč
celkem	5 747 582 Kč	9 407 412 Kč	7 731 315 Kč

4.10.2 Předpokládané náklady

Předpokládané náklady jsou rozděleny podle doby a oblasti jejich vzniku. Jedná se zejména o náklady potřebné k založení společnosti, náklady potřebné na propagaci společnosti, náklady potřebné na vybavení a rekonstrukci prostor, mzdové náklady, náklady provozní a jako poslední jsou celkové náklady. Provozní náklady jsou vedeny ve třech variantách. Tedy pesimistické, optimistické a reálné.

Zřizovací náklady

Jsou náklady, které jsou potřeba k založení společnosti. Jedná se zejména o náklady spojené s administrativou při založení společnosti. Tyto náklady jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 11: Kalkulace zřizovacích výdajů (Zdroj: Vlastní)

Zřizovací výdaje	Částka v Kč
Zápis do živnostenského rejstříku	1 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	200 Kč
Notářsky sepsaná společenská smlouva	4 000 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	5 000 Kč
Celkem	10 200 Kč

Marketingové náklady

Nedílnou součástí úspěšného startu společnosti je její propagace a s ní spojené náklady. Popis jednotlivých reklamních akcí je popsán v kapitole o marketingu. Marketingové náklady jsou rozděleny na část před otevřením společnosti a pak se v dalších letech snižují. Jednotlivé položky a jejich ceny jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 12: Marketingové náklady (Zdroj: Vlastní)

Rok	1. rok	2-4. rok
Promoakce	15 000 Kč	-
Rádio	15 000 Kč	5 000 Kč
Reklamní leták	5 000 Kč	2 000 Kč
Noviny	10 000 Kč	10 000 Kč
Celkem	45 000 Kč	17 000 Kč

Náklady na vybavení kavárny a její rekonstrukci

V těchto nákladech jsou zahrnuty veškeré položky, které jsou nutné pro rekonstrukci, vybavení a provoz kavárny. Jsou zde zahrnuta i školení, která jsou potřebná pro kvalitní přípravu kávy a metodu zvanou late art. Při plánování jsou zahrnuty i prvotní zásoby. Ceny za rekonstrukci a úpravu prostor jsou brány odborným odhadem (konzultace se stavitelem). Spotřebiče a další vybavení je bráno hlavně ze stránek: www.ton.cz, www.gastro-trend.cz, www.coffeclub.cz, www.kavovary.cz.

Tab. 13: Náklady na vybavení (Zdroj: Vlastní)

Náklady na vybavení + školení	Částka v Kč
Stavební úpravy	55 000 Kč
Barový pult	40 000 Kč
Stoly a židle	55 000 Kč
Chladicí zařízení	30 000 Kč
Mrazicí zařízení	12 000 Kč
Mlýnky	30 000 Kč
Kávovar	80 000 Kč
Myčka	21 000 Kč
Vinotéka	20 000 Kč
Toalety a hygiena	35 000 Kč
Pokladní systém	45 000 Kč
Zásoby	60 000 Kč
Ozvučení	25 000 Kč
Nádobí	15 000 Kč
Ostatní	10 000 Kč
školení	15 000 Kč
Celkem	548 000 Kč

Mzdové náklady

V mzdových nákladech je zahrnuta mzda podnikatele, jeho odvod sociálního a zdravotního pojištění. Dále jsou zde zahrnuty platy dvou brigádníků. V prvním roce bude majitel v kavárně sám se dvěma brigádníky, kteří budou zaměstnání na dohodu o pracovní činnosti. Od dalšího roku počítá majitel se zaměstnáním jednoho pracovníka na HPP. Jeho mzda by měla být 14000 Kč hrubého měsíčně. V tabulce jsou zahrnuty odvody na tohoto pracovníka, které činí pro rok 2014 9% zdravotní pojištění a 25% sociální pojištění. Zaměstnanec si pak odvádí 4,5% zdravotní pojištění a 6,5% sociální pojištění. (31) Jak již bylo uvedeno, brigádníci budou mít podepsané prohlášení poplatníka k dani ze mzdy a do sazby 2499 měsíčně za ně zaměstnavatel nemusí odvádět sociální a zdravotní pojištění. Tito brigádníci budou studenti. (32).

Tab. 14: Mzdové náklady (Zdroj: Vlastní)

	1.rok	2-4. rok
Hrubá mzda zaměstnance	-	168 000 Kč
SP a ZP zaměstnance	-	57 120 Kč
hrubá mzda brigádníků	60 000 Kč	60 000 Kč
SP a ZP podnikatel	62 100 Kč	62 100 Kč
čistá mzda podnikatel	180 000 Kč	240 000 Kč
celkem	302 100 Kč	587 220 Kč

Provozní náklady

V následující tabulce jsou zobrazeny náklady, které jsou potřebné k běžnému provozu kavárny a obchodu. Tyto náklady jsou vypočteny pro pesimistickou, optimistickou a reálnou variantu.

Reálná varianta

Tab. 15: Provozní náklady - reálné (Zdroj: Vlastní)

Realná					
Provozní náklady	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	Celkem
Nájem	130 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	490 000 Kč
Energie	65 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	245 000 Kč
tel., internet	9 750 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	36 750 Kč
Pojištění	8 883 Kč	8 200 Kč	8 200 Kč	8 200 Kč	33 483 Kč
OSA a INTERGRAM	6 152 Kč	5 679 Kč	5 679 Kč	5 679 Kč	23 189 Kč
Daňový poradce	26 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	98 000 Kč
Zboží	584 221 Kč	607 590 Kč	637 969 Kč	644 349 Kč	2 474 129 Kč
Ostatní	11 050 Kč	10 200 Kč	10 200 Kč	10 200 Kč	41 650 Kč
rezerva	13 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	49 000 Kč
Celkem	854 056 Kč	856 669 Kč	887 048 Kč	893 428 Kč	3 491 201 Kč

Nájem je placen měsíčně a je stanoven na 10000 Kč. V roce jedna je zahrnut i nájem z měsíce prosince roku 2014, kdy se kavárna a obchod otevřely. Energie jsou odhadnuty na 5000 Kč za měsíc. Internet bude poskytovat přerovská kabelová televize a telefon bude od jedné ze tří největších společností na trhu. Pojištění bude sjednáno se společností Kooperativa (33) na produkt pro malé a střední podnikatele. Protože bude v kavárně puštěna hudba z reproduktorů, je potřeba zaplatit autorské a koncesionářské poplatky. V české republice se tímto zabývají dvě společnost, které zastupují autory.

Jsou to OSA - ochranný svaz autorský a INTERGRAM. Podle sazebníků, které jsou uvedeny na stránkách těchto dvou společností, je vypočtena výše poplatku. (34), (35). Jelikož společnost bude mít zaměstnance a bude vést účetnictví, je potřeba najmout daňového poradce, který bude tuto činnost vykonávat. Hlavní složkou provozních nákladů jsou samozřejmě náklady na zboží, které bude jednak prodáváno v obchodě a jednak spotřebováváno v kavárně. Ostatní náklady jsou spojené s nákupem a udržováním hygienických standardů. Jako poslední je tvořena určitá rezerva pro případ nenadálých událostí.

Pesimistická varianta

V této variantě je počítáno se snížením prodejů, a tedy dochází hlavně ke snižování nakupovaných zásob zboží. Ostatní položky jsou stejné, protože na ně nemá obrát žádný vliv.

Tab. 16: Provozní náklady - pesimistické (Zdroj: Vlastní)

Pesimistická					
Provozní náklady	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	Celkem
Nájem	130 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	490 000 Kč
Energie	65 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	245 000 Kč
tel., internet	9 750 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	36 750 Kč
Pojištění	8 883 Kč	8 200 Kč	8 200 Kč	8 200 Kč	33 483 Kč
OSA a INTERGRAM	6 152 Kč	5 679 Kč	5 679 Kč	5 679 Kč	23 189 Kč
Daňový poradce	26 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	98 000 Kč
Zboží	455 932 Kč	474 169 Kč	497 878 Kč	502 857 Kč	1 930 836 Kč
Ostatní	11 050 Kč	10 200 Kč	10 200 Kč	10 200 Kč	41 650 Kč
rezerva	13 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	49 000 Kč
Celkem	725 767 Kč	723 248 Kč	746 957 Kč	751 936 Kč	2 947 908 Kč

Optimistická varianta

V této variantě naopak dochází k nárůstu prodejů a tím pádem se zvyšuje i nárůst nakupovaných zásob zboží.

Tab. 17: Provozní náklady - optimistické (Zdroj: Vlastní)

Optimistická					
Provozní náklady	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	Celkem
Nájem	130 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč	490 000 Kč
Energie	65 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	245 000 Kč
tel., internet	9 750 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	9 000 Kč	36 750 Kč
Pojištění	8 883 Kč	8 200 Kč	8 200 Kč	8 200 Kč	33 483 Kč
OSA a INTERGRAM	6 152 Kč	5 679 Kč	5 679 Kč	5 679 Kč	23 189 Kč
Daňový poradce	26 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč	98 000 Kč
Zboží	681 730 Kč	708 999 Kč	744 449 Kč	751 894 Kč	2 887 072 Kč
Ostatní	11 050 Kč	10 200 Kč	10 200 Kč	10 200 Kč	41 650 Kč
rezerva	13 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	49 000 Kč
Celkem	951 565 Kč	958 078 Kč	993 528 Kč	1 000 973 Kč	3 904 144 Kč

Celkové náklady

V tabulce níže jsou zobrazeny celkové náklady v jednotlivých letech a opět ve třech variantách.

Tab. 18: Celkové náklady (Zdroj: Vlastní)

rok/varianta	Celkové náklady		
	Pesimistická	Optimistická	Realistická
1	1 623 354 Kč	1 849 152 Kč	1 751 643 Kč
2	1 309 120 Kč	1 543 950 Kč	1 442 541 Kč
3	1 332 829 Kč	1 579 400 Kč	1 472 920 Kč
4	1 337 808 Kč	1 586 845 Kč	1 479 300 Kč
Celkem	5 603 111 Kč	6 559 347 Kč	6 146 404 Kč

Hodnocení investice

Čistá současná hodnota pro úrokovou sazbu 11% vyšlo kladné ve výši 1 281 422 Kč, investice se tedy vyplatí a přinese majiteli hodnotu a je z hlediska ČSH doporučena k realizaci. Vnitřní výnosové procento pro požadovanou míru úrokové sazby 11% vyšlo 11,21 je investice z hlediska VVP efektivní. Tabulka hodnot je zobrazena v přílohách.

5 ANALÝZA RIZIK A NÁVRH NA JEJICH ELIMINACI

Proces zahájení podnikání a následný provoz kavárny je spojen s několika více či méně podstatnými riziky. Je velmi důležité si tato rizika uvědomit, vyhledat je a adekvátně se na ně připravit. V následující kapitole je uveden jejich výčet a protiopatření, které by jim měla zabránit.

Pro analýzu rizik je použita metoda RIPRAN, která se skládá z hrozby, scénáře, pravděpodobnosti výskytu scénáře, návrhu na opatření, nákladů spojených s protiopatřením a zodpovědnou osobou a na konec novou hodnotou sníženého rizika. Všechna identifikovaná rizika jsou snížena na hranici 10% a níže, která je pokládána za dostatečně nízkou, aby riziko neohrožovalo projekt. Jediné riziko, které se nepodařilo snížit, je nezájem ze strany zákazníků a toto riziko nadále zůstává v pozornosti.

Tab. 19: Výběr dodavatelů, byrokracie, rekonstrukce (Zdroj: Vlastní)

předpokládané náklady, termín realizace opatření, osobní odpovědnost						
pořadové číslo rizika	hrozba	scénář	pravděpodobnost výskytu scénáře	návrh na opatření	nová hodnota sníženého rizika	
1	výběr špatného dodavatele přestavby	nekvalitní projekt (materiál, specializace pracovníků, technické parametry stavby), nedodržení termínů, nedodržení stanovených cen, podvodníci	40%	dodavatel a zajišťovatel stavby musí být prověřen co nejvíc je to možné (reference, zhlédnutí předešlých staveb ..)	náklady: 10 000 Kč termín: 27.10.214 osobní odpovědnost: majitel	10%
				nastavení vhodných smluv s dodavatelem	náklady: 0 Kč termín: 27.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	
2	výběr špatného hlavního dodavatele do kavárny	neoblíbenost produktů u zákazníků	20%	degustace jednotlivých položek sortimentu	náklady: 10 000 Kč termín: 10.11.2014 osobní odpovědnost: majitel	5%
3	byrokracie	hygienické kontroly a požadavky	30%	dostatečná časová rezerva	náklady: 0 Kč termín: 27.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	5%
4	rekonstrukce	neočekávaný špatný technický stav prostor	20%	vyhrazení finančních prostředků v projektové fázi (rezerva)	náklady: 0 Kč termín: 29.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	5%
5	instalace	zpoždění termínu instalace zařízení (z důvodu průtahů stavby nebo špatně provedených prací (nutnost předělán))	25%	vhodně nastavené smlouvy s dodavatelem stavby	náklady: 0 Kč termín: 20.11.2014 osobní odpovědnost: majitel	5%
6	testování a kalibrace	stroje a zařízení nebudou fungovat (nutnost reklamace) = prodloužení termínů))	20%	správná kalibrace kávovaru	náklady: 0 Kč termín: 20.11.2014 osobní odpovědnost: manažer kvality	2%
				vyhrazení prostoru v projektu na to že budou problémy se stroji	náklady: 0 Kč termín: 20.11.2014 osobní odpovědnost: majitel	

V další tabulce jsou rizika spojená s marketingem a marketingovou společností.

Tab. 20: Marketing (Zdroj: Vlastní)

pořadové číslo rizika	hrozba	scénář	pravděpodobnost výskytu scénáře	návrh na opatření	předpokládané náklady, termín realizace opatření, osobní odpovědnost	
					nová hodnota sníženého rizika	
1	špatný výběr marketingové společnosti	marketingová společnost bude sledovat vlastní zájmy a bude doporučovat nevhodné produkty, zvýšení nákladů a snížení tržeb z důvodu špatných návrhů od marketingové společnosti	20%	výběr marketingové společnosti dle referencí	náklady: 0 Kč termín: 17.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	2%
				školení majitele v oblasti marketingu, tak aby mohl kontrolovat marketingovou společnost	náklady: 25 000 Kč termín: 17.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	
2	špatný výběr marketingové společnosti - marketingová kampaň	společnost najme nevhodné lidi (např. kteří nebudou mít dostatek zkušeností...), špatně zvolená reklama(např. nevhodná místa...), nevhodné načasování	15%	výběr marketingové společnosti dle referencí	náklady: 0 Kč termín: 17.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	3%
3	nekvalitně připravená promoakce	reklama bude nevhodně umístěná, budou vybrány špatné produkty jako ceny	20%	sestavení programu člověkem, který je specialistou na společenské akce	náklady: 10 000 Kč termín: 17.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	10%

V následující tabulce jsou uvedeny rizika spojená se zaměstnanci společnosti.

Tab. 21: Zaměstnanci (Zdroj: Vlastní)

pořadové číslo rizika	hrozba	scénář	pravděpodobnost výskytu scénáře	návrh na opatření	předpokládané náklady, termín realizace opatření, osobní odpovědnost	
					nová hodnota sníženého rizika	
1	neprofesionální přístup zaměstnanců	odliv zákazníků a snížení tržeb	60%	upravení kritérií výběrového řízení a příjemacích pohovorů	náklady: 0 Kč termín: 25.11.2014 osobní odpovědnost: majitel	10%
				školení zaměstnanců	náklady: 2 000 Kč termín: 25.11.2014 osobní odpovědnost: majitel	
2	nesprávné zacházení se stroji	poškození strojů a následný pokles tržeb	8%	důkladné školení o zacházení se stroji	náklady: 10 000 Kč termín: 25.11.2014 osobní odpovědnost: majitel	2%
3	výběr nedostatečně kvalifikovaných zaměstnanců	snížení produktivity práce, zvýšení nákladů na výrobu, zvýšení nákladů na vzdělávání zaměstnanců	4%	upravení kritérií výběrového řízení a příjemacích pohovorů	náklady: 10 000 Kč termín: 25.11.2014 osobní odpovědnost: majitel	1%

Jako poslední jsou uvedena rizika spojená se zahájením provozu a ostatní rizika, která jsou identifikována.

Tab. 22: Zahájení provozu a ostatní rizika (Zdroj: Vlastní)

předpokládané náklady, termín realizace opatření, osobní odpovědnost						
pořadové číslo rizika	hrozba	scénář	pravděpodobnost výskytu scénáře	návrh na opatření	nová hodnota sníženého rizika	
1	nedodržení termínů	opoždění otevření a snížení tržeb	20%	vhodné nastavení smluv a dostatečná časová rezerva	náklady: 0 Kč termín: 27.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	5%
2	nekvalitní suroviny a produkty od dodavatelů	nízká kvalita výsledného produktu	8%	důkladné právní ošetření smluvních vztahů všech zainteresovaných subjektů	náklady: 0Kč termín: 10.11.2014 osobní odpovědnost: majitel	3%
3	legislativní změny	zvýšení daňového zatížení	25%	sestavení finančního plánu, který s tímto bude počítat	náklady: 0Kč termín: 3.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	5%
4	nová konkurence	odliv zákazníků ke konkurenci	30%	kvalitní reklama, personál a služby	náklady: 0Kč termín: 3.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	10%
5	krátkodobá platební neschopnost	neschopnost hradit závazky včas	15%	sledování doby splatnosti a mít v záloze krátkodobá bankovní úvěr nebo dostatečně velká finanční rezerva	náklady: 0Kč termín: 3.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	5%
6	dlouhodobá nemoc majitele	v prvním roce možnost krachu	20%	pojištění proti přerušení provozu	náklady: 10 000Kč termín: 3.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	5%
7	nedostatečný zájem ze strany zákazníků	nedostatečné tržby a možný krach společnosti	35%	kvalitní obsluha a diferenciacce	náklady: 0Kč termín: 3.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	15%
8	živelná katastrofa	přerušení provozu	10%	pojištění	náklady: 10 000Kč termín: 3.10.2014 osobní odpovědnost: majitel	5%

Z analýzy rizik vyplynulo, že nejpodstatnějším rizikem je nezájem ze strany zákazníků. Toto riziko přetrvává i po opatřeních, která jej částečně eliminovala. Dalším významným rizikem, které je identifikované je neprofesionální přístup zaměstnanců a s tím spojený odliv zákazníků a špatná reklama. Toto riziko je však kvalitně ošetřeno a dále by s ním neměly být problémy. Z tohoto vyplývá, že je důležité zaměřit se na kontakt se zákazníky a udělat si tím dobrou reklamu, tomuto by měly také napomoci kvalitní produkty a příjemné staroanglické prostředí.

6 HARMONOGRAM IMPLEMENTACE

Jedním z důležitých bodů pro úspěch podnikatelského plánu je harmonogram implementace. V následující tabulce 6. jsou vyobrazeny jednotlivé kroky, které jsou nezbytné pro založení a spuštění daného podniku. Z časového hlediska projekt začíná 1. 9. 2014 a finální otevření kavárny je naplánováno na 8. 12. 2014. K jednotlivým bodům uvedu jen krátkou charakteristiku. Začátek realizace PP je samotná myšlenka a počáteční fáze příprav na založení kavárny. Výběr vhodné lokality je strategickým rozhodnutím z hlediska návštěvnosti a správný výběr by měl zajistit dostatek zákazníků. S tímto je spojeno i sepsání nájemní smlouvy. Založení společnosti s ručením omezeným zabere přibližně dva měsíce, protože legislativa v České republice neumožňuje kratší termín. Důležitým bodem je rekvalifikace na hostinskou činnost, protože je to činnost vázaná a k této musí být dostatečné vzdělání. Tento kurz zabere zhruba 8 týdnů. Dalším milníkem je začátek rekonstrukce stávajících prostor tak, aby vyhovovaly jak hygienickým normám, tak i požadavkům designovým. Spuštění reklamy je důležité a bude zahájena zhruba dva měsíce před otevřením kavárny tak, aby se tento podnik dostal do podvědomí široké veřejnosti. Klíčové pro další chod kavárny je najmutí personálu, který bude v kavárně obsluhovat, tento proces zabere zhruba dva až tři týdny i s nutným zaškolením personálu. Jedním z důležitých bodů je časová rezerva, která je nezbytná pro odzkoušení veškerého vybavení kavárny a také pokud by nastal výpadek v některé z předešlých částí. Časová rezerva bude 12 dní.

Tab. 23: Gantův diagram (Zdroj: Vlastní)

ID	Task Name	Start	Finish	9 2014					10 2014					11 2014					12 2014					
				31.8	7.9	14.9	21.9	28.9	5.10	12.10	19.10	26.10	2.11	9.11	16.11	23.11	30.11	7.12	14.12	21.12	28.12			
1	Rekvalifikace na hostinskou činnost	1.9.2014	31.10.2014																					
2	Začátek realizace PP	3.10.2014	17.10.2014																					
3	Výběr vhodné lokality	10.10.2014	20.10.2014																					
4	Sepsání nájemní smlouvy	20.10.2014	27.10.2014																					
5	Založení s. r. o.	24.9.2014	25.11.2014																					
6	Plán rekonstrukce	27.10.2014	28.10.2014																					
7	Začátek rekonstrukce	29.10.2014	20.11.2014																					
8	Předběžné MENU	30.10.2014	13.11.2014																					
9	Výběr dodavatelů a podpis smluv	10.11.2014	21.11.2014																					
10	Nákup vybavení (interiér + spotřebiče)	21.11.2014	25.11.2014																					
11	Reklama	17.10.2014	8.12.2014																					
12	Najmutí personálu	25.11.2014	8.12.2014																					
13	Nákup zásob	5.12.2014	8.12.2014																					
14	Dokončení rekonstrukce (interiér + spotřebiče)	20.11.2014	27.11.2014																					
15	Časová rezerva	27.11.2014	8.12.2014																					
16	Otevření kavárny	8.12.2014	8.12.2016																					

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabýval podnikatelským plánem na založení malé kavárny. Na základě teoretických východisek a analýz jsem sestavil podnikatelský plán, který by měl být uplatnitelný v praxi.

V teoretické části práce jsem popsal základní charakteristiky externích analýz, které jsou nezbytné pro pochopení a stanovení trhu, na kterém by se společnost měla nacházet. Součástí těchto analýz je také marketingový průzkum. Jako další část je samotná struktura podnikatelského plánu, která mi pomohla v praktické části dodržet všechny potřebné kroky k vytvoření podnikatelského plánu.

Analytická část je zaměřena na analýzu externího okolí společnosti. Analýza SLEPT mi pomohla k pochopení trhu, na kterém se společnost bude nacházet, k tomu dopomohla i PORTEROVA analýza konkurenčních sil, která napověděla jak silná nebo naopak slabá konkurence v dané lokalitě je. Součástí této analýzy je i marketingový průzkum, který je z hlediska pochopení zákaznického segmentu nezbytný. Z marketingového průzkumu vyplynulo, že zákazníci podporují spojení kavárny s malým obchodem, ve kterém by se prodávaly produkty podávané v kavárně. Průzkum dal také návod pro sestavení finančního plánu, který je podstatnou součástí plánu podnikatelského.

V části návrhové jsem podle teoretických doporučení autorů provedl postupné sestavení podnikatelského plánu podle jeho jednotlivých kapitol. První důležitou částí je exekutivní souhrn, který shrnuje celkovou myšlenku práce a společnosti. Další zásadní částí je výběr dodavatelů kavárny. Jako hlavní je vybrána společnost Whittard of Chelsea, která je zaměřená na kávu, čaje a horkou čokoládu. Tato společnost je českou franchisou anglické společnosti. Dalším podstatným krokem je sestavení finančního plánu. Tento plán dá z velké části odpověď na otázku, zda se projekt vyplatí realizovat. Pomocí metody čisté současné hodnoty a vnitřního výnosového procenta jsem došel k závěru, že projekt je pro majitele přínosem a je vhodné ho realizovat. Jako poslední důležitá část je analýza a hodnocení rizik spojených se založením, ale i provozem kavárny. Identifikoval jsem dvacet rizik, která by mohla projekt ohrožovat. Na všechna

tato rizika jsem vypracoval návrhy na opatření, které by měly tyto rizika z velké části eliminovat. Avšak některá rizika lze pouze těžce ovlivnit, a tak se s nimi musí i nadále počítat. Je také potřeba průběžná kontrola a aktualizace rizikového plánu.

Předpokládaný podnikatelský záměr je dle všech ukazatelů realizovatelný a měl by prosperovat. Pro stávající konkurenci na trhu by příchod takového podniku měl znamenat ostražitost a velkou konkurenci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ODBORNÉ PUBLIKACE

- 1) BURNS, P. *Entrepreneurship and small business*, New York: Palgrave Macmillian, 2001, ISBN 0-333-91474-0.
- 2) FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- 3) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 204s. ISBN 80-247-0447-1.
- 4) KALOUDA, F. *Finanční řízení podniku*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2009, 279s. ISBN 978-80-7380-174-8.
- 5) KORÁB, V., PETERKA, J., REŤNÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 6) KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.
- 7) MALACH, A. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005, 524 s. ISBN 80-247-0906-6.
- 8) MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80- 247-1277-6
- 9) MULAČOVÁ, V., MULAČ., P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- 10) ROBBINS, S. P., COULTER, K. M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 600 s. ISBN 80-247-0495-1.
- 11) SMEJKAL, V., RAIS., K. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 354 s. ISBN 978-80-247-3051-6.
- 12) SRPOVÁ, J., ŘEHOR, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- 13) SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

- 14) VALACH, J. *Finanční řízení podniku*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, c1997, 247 s. ISBN 80-901991-6-X.
- 15) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 16) VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN80-247-1069-2.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- 17) *Portál Businessvize* [online], 2011 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.
- 18) *Robert Němec.com* [online], 2013 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- 19) *management mania* [online], 2013 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vnitrni-vynosove-procento>
- 20) *RIPRAN* [online], 2013 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: < <http://www.ripran.cz/>
- 21) *Portál Český statistický úřad* [online], 2013 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/bilance_obyvatelstva_ve_mestech_v_roce_2012_%28predbezne_udaje%29
- 22) *Google maps* [online], 2013 [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <https://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>
- 23) *Kurzy* [online], 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=1>
- 24) *Český statistický úřad* [online], 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- 25) *Ministerstvo financí* [online], 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/hospodareni/rizeni-statniho-dluhu/dluhova-statistika/struktura-a-vyvoj-statniho-dluhu>
- 26) *Český statistický úřad* [online], 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_cr

- 27) *Odhadonline* [online], 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z:
<http://www.odhadonline.cz/odhad-statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-prerov-okr-prerov/>
- 28) *Český statistický úřad* [online], 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_%28cz_nace%29
- 29) *ČSSD-koaliční smlouva* [online], 2013 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z:
<http://www.cssd.cz/aktualne/aktuality/koalicni-smlouva-mezi-cssd-hnutim-ano-a-kdu-csl/>
- 30) *Podnikatel* [online], 2013 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>
- 31) *Bussinesinfo* [online], 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dulezite-udaje-platne-pro-socialni-zabezpeceni-v-roce-2014-44423.html>
- 32) *Finance* [online], 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
<http://www.finance.cz/zpravy/finance/405742-zdaneni-privydelku-z-dohody-o-pracovni-cinnosti/>
- 33) *Kooperativa* [online], 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
www.kooperativa.cz
- 34) *OSA* [online], 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
<http://www.osa.cz/hlavn%C3%AD-menu/licence-k-u%C5%BEit%C3%AD/gastronomick%C3%A1-zá%C5%99%C3%ADzen%C3%AD/kav%C3%A1rny.aspx>
- 35) *INTERGRAM* [online], 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
<http://www.intergram.cz/files/sazebnikvp2014.pdf>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vývoj inflace v % (Zdroj: 24)	39
Tab. 2: Pojistné v % (Zdroj: Vlastní).....	43
Tab. 3: Průměrná cena a medián (Zdroj: Vlastní)	52
Tab. 4: Průměrná cena a medián (Zdroj: Vlastní)	54
Tab. 5: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní)	56
Tab. 6: Zákazníci za týden (Zdroj: Vlastní).....	68
Tab. 7: Měsíční návštěvnost (Zdroj: Vlastní)	69
Tab. 8: Plán tržeb kavárna - měsíc (Zdroj: Vlastní)	69
Tab. 9: Plán tržeb obchod - rok (Zdroj: Vlastní)	70
Tab. 10: Celkový plán tržeb na 4 roky (Zdroj: Vlastní)	70
Tab. 11: Kalkulace zřizovacích výdajů (Zdroj: Vlastní)	71
Tab. 12: Marketingové náklady (Zdroj: Vlastní).....	71
Tab. 13: Náklady na vybavení (Zdroj: Vlastní)	72
Tab. 14: Mzdové náklady (Zdroj: Vlastní)	73
Tab. 15: Provozní náklady - reálné (Zdroj: Vlastní).....	73
Tab. 16: Provozní náklady - pesimistické (Zdroj: Vlastní)	74
Tab. 17: Provozní náklady - optimistické (Zdroj: Vlastní).....	75
Tab. 18: Celkové náklady (Zdroj: Vlastní).....	75
Tab. 19: Výběr dodavatelů, byrokracie, rekonstrukce (Zdroj: Vlastní).....	77
Tab. 20: Marketing (Zdroj: Vlastní)	78
Tab. 21: Zaměstnanci (Zdroj: Vlastní)	79
Tab. 22: Zahájení provozu a ostatní rizika (Zdroj: Vlastní)	80
Tab. 23: Gantův diagram (Zdroj: Vlastní)	83

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj obyvatelstva v Přerově (Zdroj: 26).....	36
Graf 2: Národnostní složení města (Zdroj: 27).....	36
Graf 3: Nezaměstnanost v okrese Přerov (Zdroj: 26).....	37
Graf 4: Závislost počtu uchazečů na počtu volných míst v okrese Přerov (Zdroj: 26) ...	37
Graf 5: Průměrná mzda v ČR (Zdroj: 26).....	38
Graf 6: Vývoj HDP od roku 2009 (Zdroj: 23).....	40
Graf 7: Vývoj státního dluhu od roku 2005 (Zdroj: 25)	41
Graf 8: Vývoj sazby daně z příjmu právnických osob (Zdroj: 28).....	42
Graf 9: Vývoj HDP (Zdroj: 30)	42
Graf 10: Jste: (Zdroj: Vlastní).....	47
Graf 11: Váš věk: (Zdroj: Vlastní).....	47
Graf 12: Jste: (Zdroj: Vlastní).....	48
Graf 13: Váš příjem v tis.: (Zdroj: Vlastní)	49
Graf 14: Jak dlouhou dobu strávíte v kavárně při běžné návštěvě v min.: (Zdroj: Vlastní)	50
Graf 15: Jaká je Vaše průměrná útrata v kavárně (Kč/osoba)? : (Zdroj: Vlastní)	50
Graf 16: Uvítali byste kavárnu spojenou s malým obchodem? : (Zdroj: Vlastní).....	51
Graf 17: Jaká je podle Vás přiměřená cena za kvalitní espresso? : (Zdroj: Vlastní).....	53
Graf 18: Jaká je podle Vás přiměřená cena za kvalitní espresso? : (Zdroj: Vlastní).....	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Město Přerov a přilehlé obce (Zdroj: Google maps).....	30
Obrázek 2: Konkurence (Zdroj: Google maps)	32
Obrázek 3: Organizační struktura (Zdroj: Vlastní).....	67

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1: PLÁN PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ	I
PŘÍLOHA Č. 2: VZZ	I
PŘÍLOHA Č. 3: ROZVAHA, HODNOCENÍ INVESTICE	II
PŘÍLOHA Č. 4: UKÁZKA PRODUKTŮ	III
PŘÍLOHA Č. 5: DOTAZNÍK	V

PŘÍLOHA Č. 1: PLÁN PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ

PLÁN PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ Realistické																			
Položka rozpočtu/měsíc	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem 1. rok	2.rok	3.rok	4.rok
Příjmy celkem	750000	0	55689	80000	110000	115000	140000	140000	140000	140000	145000	175000	180000	190000	214922	1825611	1898635	1993567	2013503
Tržby	0	0	55689	80000	110000	115000	140000	140000	140000	140000	145000	175000	180000	190000	214922	1825611	1898635	1993567	2013503
Vklady podnikatele	750000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750000	0	0	0
Výdaje celkem	225200	418000	85931	85931	85931	85931	90931	85931	84930	75931	85931	100931	95931	108153	85911	1801504	1442541	1472920	1479300
Výdaje na založení	10200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10200	0	0	0
Marketing	10000	15000	20000	0	0	0	5000	0	5000	0	0	5000	0	2000	0	62000	17000	17000	17000
Náklady na zařízení	205000	343000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	548000	0	0	0
Nájem	0	0	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	130000	120000	120000	120000
Energie	0	0	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	65000	60000	60000	60000
tel., internet	0	0	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9750	9000	9000	9000
Pojštění	0	0	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	8883	8200	8200	8200
OSA a INTERGRAM	0	0	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	449	6125	5679	5679	5679
Daňový poradce	0	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	26000	24000	24000	24000
Zboží	0	60000	20000	40000	40000	40000	40000	40000	33999	30000	40000	50000	50000	60222	40000	584221	607590	637969	644349
Ostatní	0	0	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	11050	10200	10200	10200
rezerva	0	0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	13000	12000	12000	12000
Mzdy	0	0	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	327275	568872	568872	568872
Rozdíl mezi příjmy a výdaji	524800	-418000	-30242	-5931	24069	29069	49069	54069	55070	64069	59069	74069	84069	81847	129011	24107	456094	520647	534203
Kumulovaný stav peněz	524800	106800	76558	70627	94696	123765	172834	226903	281973	346042	405111	479180	563249	645096	774107	838968	1295062	1815709	2349912

PLÁN PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ Pesimistické																			
Položka rozpočtu/měsíc	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem	2.rok	3.rok	4.rok
Příjmy celkem	750000	0	33326	55000	70000	90000	103025	105000	100000	100000	110000	120000	145837	155000	170000	1357188	1411475	1482049	1496870
Tržby	0	0	33326	55000	70000	90000	103025	105000	100000	100000	110000	120000	145837	155000	170000	1357188	1411475	1482049	1496870
Vklady podnikatele	750000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750000	0	0	0
Výdaje celkem	225200	418000	80931	65931	70931	70931	80931	75931	80931	75931	75931	85931	85931	92931	86843	1673215	1309120	1332829	1337808
Výdaje na založení	10200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10200	0	0	0
Marketing	10000	15000	20000	0	0	0	5000	0	5000	0	0	5000	0	2000	0	62000	17000	17000	17000
Náklady na zařízení	205000	343000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	548000	0	0	0
Nájem	0	0	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	130000	120000	120000	120000
Energie	0	0	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	65000	60000	60000	60000
tel., internet	0	0	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9750	9000	9000	9000
Pojštění	0	0	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	8883	8200	8200	8200
OSA a INTERGRAM	0	0	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	449	6125	5679	5679	5679
Daňový poradce	0	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	26000	24000	24000	24000
Zboží	0	60000	15000	20000	25000	25000	30000	30000	30000	30000	30000	35000	40000	45000	40932	455932	474169	497878	502857
Ostatní	0	0	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	11050	10200	10200	10200
rezerva	0	0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	13000	12000	12000	12000
Mzdy	0	0	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	327275	568872	568872	568872
Rozdíl mezi příjmy a výdaji	524800	-418000	-47605	-10931	-931	19069	22094	29069	19069	24069	34069	34069	59906	62069	83157	-316027	102355	149220	159062
Kumulovaný stav peněz	524800	106800	59195	48264	47333	66402	88496	117565	136634	160703	194772	228841	288747	350816	433973	483834	586189	735409	894471

PLÁN PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ Optimistické

Položka rozpočtu/měsíc	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem	2.rok	3.rok	4.rok
Příjmy celkem	750000	0	90000	110000	130000	140000	155000	155000	160000	170000	180000	200000	221391	240000	270000	2221391	2310246	2425759	2450016
Tržby	0	0	90000	110000	130000	140000	155000	155000	160000	170000	180000	200000	221391	240000	270000	2221391	2310246	2425759	2450016
Vklady podnikatele	750000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750000	0	0	0
Výdaje celkem	225200	418000	100931	85931	85931	87439	95931	90931	95931	90931	95931	105931	105931	108153	105911	1899013	1543950	1579400	1586845
Výdaje na založení	10200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10200	0	0	0
Marketing	10000	15000	20000	0	0	0	5000	0	5000	0	0	5000	0	2000	0	62000	17000	17000	17000
Náklady na zařízení	205000	343000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	548000	0	0	0
Nájem	0	0	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	130000	120000	120000	120000
Energie	0	0	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	65000	60000	60000	60000
teL, internet	0	0	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9750	9000	9000	9000
Pojštění	0	0	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	687	8883	8200	8200	8200
OSA a INTERGRAM	0	0	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	473	449	6125	5679	5679	5679
Daňový poradce	0	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	26000	24000	24000	24000
Zboží	0	60000	35000	40000	40000	41508	45000	45000	45000	45000	50000	55000	60000	60222	60000	681730	708999	744449	751894
Ostatní	0	0	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	11050	10200	10200	10200
rezerva	0	0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	13000	12000	12000	12000
Mzdy	0	0	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	25175	327275	568872	568872	568872
Rozdíl mezi příjmy a výdaji	524800	-418000	-10931	24069	44069	52561	59069	64069	64069	79069	84069	94069	115460	131847	164089	322378	766296	846358	863172
Kumulovaný stav peněz	524800	106800	95869	119938	164007	216568	275637	339706	403775	482844	566913	660982	776442	908289	1072378	1122239	1888535	2734893	3598065

PŘÍLOHA Č. 2: VZZ

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY						
Označení	VZZ	2014	2015	2016	2017	2018
I.	Obchodní činnost					
	Tržby za prodej zboží	35000	692216	756305	794120	802061
	Náklady vynaložené na prodej zboží	15000	315441	380108	399114	403105
	Obchodní marže	20000	376775	376197	395006	398956
II.	Výrobní činnost					
	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	20689	1077706	1142331	1199447	1211442
	Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0	0	0
	výkonová spotřeba (materiál, energie, služby)	341840	420176	475882	487256	489644
	Přidaná hodnota	-301151	1034305	1042646	1107198	1120754
	Osobní náklady	25175	302100	568872	568872	568872
	Daně a poplatky	473	5652	5679	5679	5679
	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	39671	80243	80243	80243	80243
	Tvorba rezerv	1000	12000	12000	12000	12000
	Ostatní provozní náklady a výnosy	0	0	0	0	0
	Provozní výsledek hospodaření	-367470	1011085	752049	835410	852916
III.	Finanční činnost	0	0	0	0	0
	Finanční výnosy	0	0	0	0	0
	Finanční náklady	0	0	0	0	0
	Finanční výsledek hospodaření	0	0	0	0	0
	Daň z příjmu za běžnou činnost	0	192106	142889	158728	162054
	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	-367470	818979	609160	676682	690862
IV.	Mimořádná činnost	0	0	0	0	0
	Mimořádné výnosy	0	0	0	0	0
	Mimořádné náklady	0	0	0	0	0
	Daň z příjmu z mimořádné činnosti	0	0	0	0	0
	Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0	0	0
	Výsledek hospodaření za účetní období	-367470	818979	609160	676682	690862
	Výsledek hospodaření před zdaněním	-367470	1011085	752049	835410	852916

PŘÍLOHA Č. 3: ROZVAHA, HODNOCENÍ INVESTICE

ROZVAHA						
Označení	Rozvaha	Zahajovací	2015	2016	2017	2018
	AKTIVA CELKEM	479805	1137397	1512669	1952493	2425873
A.	Pohledávky za upsaný vlastní kapitál	0	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek	363247	323290	242468	161645	80823
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	363247	323290	242468	161645	80823
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	116558	814107	1270201	1790848	2345051
C.I.	Zásoby	40000	40000	40000	40000	60000
C.II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky	0	0	0	0	0
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	76558	774107	1230201	1750848	2285051
D.	Časové rozlišení	0	0	0	0	0
	PASIVA CELKEM	479805	1137397	1512669	1952493	2425873
A.	Vlastní kapitál	-367755	450755	1059445	1735658	2376050
A.I.	Základní kapitál	1	1	1	1	1
A.II.	Kapitálové fondy	0				
A.III.	Rezervní fondy	0				
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let	0	-367756	450754	1059444	1685657
A.V.	Hospodářský výsledek běžného účetního období	-367756	818510	608690	676213	690393
B.	Cizí zdroje	847560	686642	453224	216835	49823
B.I.	Rezervy	0		0	0	0
B.II.	Dlouhodobé závazky	750000	570000	350000	150000	0
B.III.	Krátkodobé závazky	97560	116642	103224	66835	49823
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	0	0	0	0	0
C.	Časové rozlišení	0	0	0	0	0

CF pro výpočet ČSH a VVP					
	2014	2015	2016	2017	2018
VH po zdanění	-367756	818510	608690	676213	690393
odpisy	39957	80823	80823	80823	80823
CF	-327799	899332	689513	757035	771215
odúročitel sazba 11%	0,900900901	0,811622433	0,731191381	0,658730974	0,5934513
odúročitel sazba 52%	0,657894737	0,432825485	0,284753608	0,1873379	0,1232486
discontované CF 11%	-295314	729918	504166	498683	457679
kumulované příjmy 11%	-295314	434604	938770	1437452	1895131
discontované CF 52%	-215657	389254	196341	141821	95051
kumulované příjmy 52%	-215657	173597	369938	511759	606811

Kapitálový výdaj	613401
ČSH 11%	1281730
ČSH 52%	-6590
VVP	0,112097377

PŘÍLOHA Č. 4: UKÁZKA PRODUKTŮ

Více na: www.whittard.cz





PŘÍLOHA Č. 5: DOTAZNÍK

Vážený respondente/respondentko,

jsem studentem VUT a v rámci zpracování diplomové práce na téma Založení malé kavárny, bych si Vás dovolil požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož účelem je zjištění případného zájmu o otevření této kavárny v městě Přerově.

Tento dotazník je anonymní a získané informace budou použity pouze pro potřebu zpracování diplomové práce. Prosím Vás tedy o vyplnění všech níže uvedených otázek. V případě Vašeho zájmu je možné výsledky poskytnout k nahlédnutí.

Děkuji za Vaši vstřícnost.

Jste:

☐ muž ☐ žena

Váš věk:

☐ do 18 ☐ 19-26 ☐ 27-35 ☐ 36-45 ☐ 46 a více

Jste:

☐ student/ka ☐ pracující ☐ v důchodu ☐ nezaměstnaný

Váš příjem (v tis):

☐ do 10 ☐ 11-15 ☐ 16-25 ☐ 26-35 ☐ 36-50 ☐ 51 a více ☐ student/ka

Pokud jste vyplnili kolonku student, uveďte prosím Váš měsíční příjem v tis.

Jste obyvatelem Přerova nebo blízkého okolí?

☐ ano ☐ ne

Jak dlouhou dobu strávíte v kavárně při běžné návštěvě (min)?

☐ do 15 ☐ 16-30 ☐ 31-60 ☐ 60 a více

Jaká je Vaše průměrná útrata v kavárně (Kč/osoba)?

☐ do 40 ☐ 41-80 ☐ 81-120 ☐ 121-200 ☐ 201 a více

Jak často navštěvujete kavárnu (měsíčně)?

☐ 1-2 ☐ 3-5 ☐ 6-8 ☐ 8-12 ☐ 12 a více ☐ jiné:

Využili byste wi-fi připojení?

☐ ano ☐ ne

V které dny obvykle kavárnu nejraději navštěvujete (možnost více odpovědí)?

☐ pondělí ☐ úterý ☐ středa ☐ čtvrtek ☐ pátek ☐ sobota ☐ neděle ☐ na dnu nezáleží

Uvítali byste kavárnu spojenou s malým obchodem?

☐ ano ☐ ne

Pokud ANO vyberte z následující nabídky produktů, které byste nejvíce ocenili (možnost více odpovědí):

☐ horká čokoláda ☐ balené čaje sáčkové ☐ balené čaje sypané ☐ čaje na váhu
☐ instantní čaje ☐ zrnková káva na váhu ☐ příslušenství k přípravě kávy (french press) ☐ keramika porcelán ☐ jiné:

Jakou částku ročně utratíte za produkty uvedené v otázce č. 12?

horká čokoláda:

balené čaje sáčkové:

balené čaje sypané:

čaje na váhu:

instantní čaje:

zrnková káva na váhu:

příslušenství k výrobě kávy (french press):

keramika porcelán:

Je pro Vás důležitá estetika nápoje?

☐ ano ☐ ne

Jaká je podle Vás průměrná cena za kvalitní espresso?

☐ 25-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41 a více

Uvítali byste jiné druhy nealkoholických nápojů jako je např.: Bezinková šťáva?

☐ ano ☐ ne ☐ Pokud ano jaké?

Jak je pro vás důležitý kvalitní servis (hodnocení jako ve škole)?

zvolte:

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaká je Vaše běžná objednávka (možnost více odpovědí)?

☐ nealko ☐ káva ☐ horká čokoláda ☐ sypaný čaj ☐ sáčkový čaj ☐ zákusek

Kromě standardní nabídky kavárny byste si rádi objednali (možnost více odpovědí)?

☐ čerstvé palačinky ☐ paniny ☐ toasty ☐ vafle

Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za zboží v otázce 20:

čerstvé palačinky:

paniny:

toasty:

vafle:

Jak je pro vás důležitý vzhled kavárny (hodnocení jako ve škole)?

1 2 3 4 5 6 7

zvolte:

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐